

MASTER THESIS

Titel der Master Thesis / Title of the Master's Thesis

„Die EU auf Social Media.
Wie Institutionen der Europäischen Union Social Media
im politischen Alltag einsetzen am Beispiel Twitter.“

verfasst von / submitted by

Mag. Dr. Michaela Amort

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of European Studies (M.E.S.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
Postgraduate programme code as it appears on
the student record sheet:

A 992 959

Universitätslehrgang lt. Studienblatt /
Postgraduate programme as it appears on
the student record sheet:

Europäische Studien

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Christoph Reinprecht

Inhalt

1	Einleitung	7
1.1	Forschungslage, Relevanz	7
1.2	Forschungsfragen	9
1.3	Aufbau, Methoden.....	9
2	Social Media und Politik.....	11
2.1	Verbreitung von Social Media in Europa	12
2.2	Social Media in der politischen Kommunikation.....	14
3	Die Social Media Kanäle der EU. Versuch eines Überblicks.	19
4	Besonderheiten von Twitter	22
5	Forschungsdesign und Vorstudie	26
5.1	Definition der Datenbasis	26
5.2	Beobachtungszeitraum.....	26
5.3	Datensammlung und Quellenset.....	27
5.4	Schlussfolgerungen für die weiteren Auswertungen	29
6	Die sieben ausgewählten Twitter Accounts	32
6.1	@Europarl_EN.....	33
6.2	@EUCouncil	34
6.3	@EU_Commission	36
6.4	@EP_President.....	37
6.5	@MartinSchulz.....	39
6.6	@eucopresident.....	40
6.7	@JunckerEU.....	41
7	Ergebnisse	43
7.1	Volumen, Aktivitäten	44
7.2	Sprachen	47
7.3	Tweet-Stile: Thematisch-informativ versus persönlich-interaktiv	50
7.3.1	Die Institutionen	51
7.3.2	Die Personen	53
7.4	Themen	57

7.5	Analyse der Hashtags.....	58
7.6	Brexit.....	63
7.7	Tweets zum Brexit	67
8	Conclusio	72
9	Literaturverzeichnis	75
10	Online Quellen	82
11	Twitter Homepages	83
12	Glossar	84
13	Abbildungsverzeichnis	85
14	Zusammenfassung	87
15	Abstract	88
16	Anhang	89
16.1	Opinion Tracker: Merkmale und deren Relevanz für die Inhaltsanalyse	89
16.2	Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7. 2016: Alle Hashtags der sieben untersuchten Twitter Accounts	90

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen dieser Master Thesis beigetragen haben, insbesondere Andrea Amort, Friederike Amort, Carina Brey, Eva Kaller, Max Kossatz, Petra Permesser, Christoph Reinprecht, Wolfgang Zeglovits.

1 Einleitung

Institutionen, Agenturen und Persönlichkeiten der Europäischen Union (EU) nutzen Social Media für ihre Kommunikation. Alleine die offizielle Suchmaschine der allgemeinen Informationswebsite der EU liefert 941 offizielle Accounts.¹

Für die vorliegende Arbeit wurde eine umfassende, zweimonatige Social Media Beobachtung ausgewählter offizieller Accounts mit Fokus auf die Institutionen EU Parlament, EU Kommission und Europäischer Rat / Rat der EU² durchgeführt. Der Zeitrahmen leitet sich aus dem Datum des britischen Referendums über den Verbleib in der EU („Brexit“) ab und wurde mit einem Monat vor und einem Monat nach dem 23. Juni 2016 definiert. Basierend auf den daraus gewonnenen Erkenntnissen konnten detaillierte Analysen von sieben Twitter-Accounts durchgeführt werden. Dies sind einerseits die institutionellen Accounts der genannten EU-Organe und andererseits die ihrer Präsidenten³.

1.1 Forschungslage, Relevanz

Social Media stellt als Untersuchungsgebiet ein weites Feld dar, mit dem sich unterschiedliche Disziplinen an der Schnittstelle von Werbe-, Medien- und Kommunikationswissenschaften, Politologie, Soziologie und Computerwissenschaften befassen, wobei meist an der Wirkungsforschung orientierte Analysen einzelner Kampagnen im Vordergrund stehen.⁴

Zu Fragestellungen rund um politische Mobilisierung existieren eine Reihe von Arbeiten⁵, etwa über die Bedeutung der sozialen Medien im Wahlkampf von US-Präsident Barack

¹ Siehe Kapitel 3.

² Die beiden, in ihren Kompetenzen eigentlich getrennten Organe treten online unter einer gemeinsamen Website sowie unter gemeinsamen Social Media Profilen auf.

³ Da Martin Schulz während seiner Zeit als Präsident des EU Parlaments auch seinen persönlichen Account wesentlich einsetzte, wurde dieser ebenfalls in die Stichprobe aufgenommen.

⁴ Einen Überblick gibt z.B. Michelis, Daniel; Schildhauer, Thomas [Hrsg.]: Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 3. Auflage. Baden-Baden 2015. Siehe auch Kapitel 2.

⁵ Vgl. Friedrichsen, Mike: *Einsatz von Social Media im politischen Umfeld – Partizipationsgedanke in der Politik 2.0 -Umgebung*. In: Friedrichsen, Mike; Kohn, Roland A. [Hrsg.]: *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien*. 2. korrigierte Auflage, Wiesbaden 2015, S. 256-259

Obama 2008⁶, der bis heute als Referenz für erfolgreiche multimediale Kampagnen gilt. Auch zu den Europäischen Parlamentswahlen 2009 und 2014 liegen Social Media Studien vor.⁷ Andere Fallstudien fokussieren wiederum auf politische Mobilisierung „von unten“ – oft unter den Schlagworten „Facebook-“ und „Twitter-Revolution“ – etwa im Zusammenhang mit dem Arabischen Frühling.⁸ Der polarisierende Wahlkampf von Donald Trump um die amerikanische Präsidentschaft 2016 rückte wiederum den Stellenwert von Social Media zur Konstruktion von öffentlicher Meinung inklusive ihres Potenzials zu Manipulation und Filterung sozialer Realitäten ins Zentrum des Interesses.⁹

Untersuchungen, die sich mit der Rolle von Social Media, speziell Twitter, und politischer Kommunikation abseits von Wahlkampagnen befassen, sind schwieriger auszumachen. Zu nennen sind hierzu Frame und Brachotte¹⁰, die französische Politiker zu ihrer Twitter-Verwendung interviewten oder Waters und Williams¹¹, die Tweets der US Bundesbehörden analysierten. In einem ähnlichen Bereich der politischen Alltags-Praxis, nämlich des europäischen Regierens, möchte die vorliegende Arbeit am Beispiel ausgewählter Institutionen der EU einen Beitrag leisten.

⁶ Siehe z.B. Theurer, Michael: *Erfolg hat, wer Internet kann!* In: Friedrichsen, Mike; Kohn, Roland A. [Hrsg.]: *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien*. 2. korrigierte Auflage, Wiesbaden 2015, S. 375-378; siehe auch Barth, Josef: *My Barack Obama. Politische Kommunikation durch Online Campaigning im US-Präsidentschaftswahlkampf 2008*. Diplomarbeit an der Universität Wien. Wien 2009

⁷ Siehe z.B. Vergeer, Maurice; Liesbeth Hermans et al.: *The voter is only a tweet away. Microblogging during the 2009 European Parliament Election campaign in the Netherlands*. [Conference paper] 2010. [online] http://opensiuc.lib.siu.edu/pnconfs_2010/13/ [Zugriff: 19.9.2016]; oder auch Zeh, Reimar: *Der Europawahlkampf in 140 Zeichen. Jean-Claude Juncker und Martin Schulz auf Twitter*. In: Holtz-Bacha, Christina [Hrsg.]: *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien*. Wiesbaden 2016, S. 153-175, siehe auch Kapitel 2.

⁸ Siehe z.B. El Difraoui, Asiem: *Die Rolle der neuen Medien im Arabischen Frühling*. In: Bundeszentrale für politische Bildung [Hrsg.]: *Dossier. Arabischer Frühling*. 2011. [online] <http://www.bpb.de/internationales/afrika/arabischer-fruehling/52420/die-rolle-der-neuen-medien>. Oder: Hofheinz, Albrecht: *Soziale Medien im Arabischen Frühling*. In: Schneiders, Thorsten Gerald (Hrsg.): *Der Arabische Frühling. Hintergründe und Analysen*. Duisburg 2013, S.117-125

⁹ Vgl. Campbell-Dollaghan, Kelsey: *The Algorithmic Democracy*. 14.11.2016 [online:] <https://www.fastcodesign.com/3065582/the-algorithmic-democracy> [Zugriff: 15.11.2016]

¹⁰ Frame, Alex; Brachotte, Gilles: *Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French politicians*. In: Public Relations Review. Nr. 41, 2015, S. 278-387

¹¹ Waters, Richard D.; Williams, Jensen M.: *Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter*. In: Journal of Public Affairs. Vol 11, Nr. 4, 2011, S. 353-363 [online] DOI: 10.1002/pa.385 [Zugriff: 21.11.2016]

1.2 Forschungsfragen

Folgende Fragen bestimmen das Forschungsinteresse: Wie setzen die Institutionen der EU Social Media im politischen Alltag ein und welche Qualitäten hat diese Kommunikation? Gibt es bevorzugte Plattformen und wie aktiv werden diese betrieben? Was lässt sich über die Inhalte sagen, und in welcher Art und Weise wird das Ereignis „Brexit“ behandelt? Welcher Stil charakterisiert die Kommunikation, kommt es zu einem Dialog auf Augenhöhe im Sinne eines Europas der Bürgerinnen und Bürger oder werden die sozialen Medien als zusätzliches Verkündigungsmedium verwendet? Wie unterscheiden sich die Accounts untereinander?

Daraus wurden die zwei forschungsleitenden Hypothesen formuliert:

- EU Institutionen präferieren innerhalb der sozialen Medien Twitter und verwenden diesen Kanal zur klassischen Öffentlichkeitsarbeit. Die interaktiven, dialogischen Potenziale von Social Media bleiben weitgehend ungenutzt.
- Das Ereignis „Brexit“ stellt sich in der Twitter-Kommunikation der EU Institutionen als ein Tag wie jeder andere dar.

1.3 Aufbau, Methoden

Unter dem Titel „Social Media und Politik“ widmet sich Kapitel zwei einigen grundsätzlichen Überlegungen. Zunächst wird die Verbreitung von Social Media in Europa und der EU anhand einiger verfügbarer Nutzungsdaten und Studien erläutert. Aufgrund der sozialen Medien impliziten Dynamik wurde dabei besonderes Augenmerk auf Aktualität gelegt. Leider fehlen regelmäßige Erhebungen der EU, welche die Verbreitung der verschiedenen Plattformen in den Mitgliedstaaten systematisch erfassen. Deswegen wird auf eine Kombination verschiedener Quellen zurückgegriffen.

Anhand einer Theorie-Recherche, die sich auf rezente Literatur aus den Bereichen Kommunikationswissenschaft, Medienforschung, Politikwissenschaft und Soziologie stützt, wird die Rolle von Social Media im politischen Meinungsbildungsprozess beleuchtet, insbesondere im Verhältnis zu den „alten“ Medien.

Daran anschließend wird der Versuch eines Überblicks über die Social Media Landschaft der EU-Institutionen unternommen. Eine Auseinandersetzung mit den Funktionen und

besonderen Spezifika der am meisten eingesetzten Plattform Twitter bereitet den Boden für die folgenden Untersuchungen.

Kapitel fünf beschreibt das Forschungsdesign, dessen Entwicklung stufenweise und empiriegeleitet erfolgte und in der finalen Definition des Datasets bestehend aus den sieben EU Twitter-Accounts @Europarl_EN, @EUCouncil, @EU_Commission, @EP_President, @MartinSchulz, @eucopresident, @JunckerEU mündet. Diese werden in Kapitel sechs einzeln vorgestellt, wobei auch Unterschiede in der Selbstdarstellung herausgearbeitet werden.

Der Abschnitt „Ergebnisse“ widmet sich schließlich den Auswertungen, die auf mehreren Ebenen durchgeführt wurden. So gewähren Auszählungen des Tweet-Aufkommens in Summe, nach Account wie auch im Zeitverlauf anhand von Spitzen und Abflachen Einblicke in die unterschiedlich starken Aktivitäten der Twitternden. Eine Inhaltsanalyse der einzelnen Tweet-Stile stützt sich auf das von Caja Thimm vorgeschlagene Operatoren Modell, das eine Klassifizierung anhand Twitter spezifischer Strukturelemente erlaubt.¹² Im Zusammenhang mit der Frage der Abbildung des Ereignisses „Brexit“ erwies sich die Ermittlung der relevanten Hashtags im Zeitverlauf als aufschlussreich, sie wird mit einer Analyse der einzelnen Tweets auf der Mikroebene eines einzigen Tages ergänzt.

Die abschließende Conclusio fasst die Erkenntnisse zusammen und schließt den Kreis entlang der Forschungsfragen und Hypothesen.

Eine Anmerkung zur Schreibweise: Im Sinne einer geschlechtsneutralen Sprache werden im Text bewusst männliche und weibliche Formen gemischt und abwechselnd verwendet.

Eine Anmerkung zum Begriff Social Media: Die englische Form wird im Text als Sammelbegriff verwendet. Da viele Begriffe in der Auseinandersetzung mit Online-Thematiken in der Literatur unterschiedlich gebraucht werden, wurde ein Glossar angefertigt.

¹² Thimm, Caja; Einspänner, Jessica et al.: *Politische Deliberation online – Twitter als Element des politischen Diskurses*. In: Krotz, Friedrich; Hepp, Andreas [Hrsg.], *Mediatisierte Welten*. Wiesbaden 2012, S. 293

2 Social Media und Politik

Spätestens seit dem Wahlkampf von US-Präsident Barack Obama 2008¹³ oder dem sogenannten Arabischen Frühling 2010/11¹⁴ gilt Social Media in der politischen Kommunikation als ernst zu nehmendes Vehikel mit Mobilisierungspotential.¹⁵ Der Begriff wird in der Literatur auf ein vielfältiges Spektrum aus Onlinemedien bezogen, deren fortgesetzte, dynamische Weiterentwicklung eine Herausforderung für wissenschaftliche Systematisierungsbemühungen darstellt.¹⁶ In der vorliegenden Arbeit wird einem allgemeinen Verständnis von Social Media als Sammelbegriff für interaktive, teilweise kollaborative Onlinesysteme, die durch benutzergenerierte Inhalte gekennzeichnet sind, der Vorzug gegeben. Eine detaillierte Darstellung des Mikroblogging Dienstes Twitter folgt in Kapitel vier.

Als ein Schwerpunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Zusammenhang von Social Media und politischer Kommunikations-Praxis hat sich speziell die wahlkampfbezogene Forschung entwickelt.¹⁷ So auch im Zusammenhang mit den letzten beiden Parlamentswahlen der EU. Eine frühe Studie zur Wirkung von Twitter als Kampagnen-Tool lieferten Vergeer et al.¹⁸, Reimar Zeh analysierte den Einfluss der Tweets der Spitzenkandidaten 2014 Jean-Claude Juncker und Martin Schulz auf die klassischen

¹³ Vgl. Theurer, Michael: *Erfolg hat, wer Internet kann!* S. 375-378; sowie Barth, Josef: *My Barack Obama*. 2009

¹⁴ Der Sammelbegriff Arabischer Frühling bezeichnet die 2010 in Tunesien beginnenden Proteste, Aufstände und Rebellionen gegen die autokratischen Systeme Nordafrika und dem Nahen Osten. Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung [Hrsg.]: *Dossier. Arabischer Frühling*. 2011. [online] <http://www.bpb.de/internationales/afrika/arabischer-fruehling/> [Zugriff am 5.5.2016]

¹⁵ Vgl. Borucki, Isabelle: „Online-Regieren angesichts medialer Allgegenwart“ – Die Kanzlerin auf YouTube und ihr twitternder Regierungssprecher. In: Sievert, Holger; Nelke, Astrid [Hrsg.]: *Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa*. Wiesbaden 2014, S. 34

¹⁶ Vgl. Münker, Stefan: *Die Sozialen Medien des Web 2.0*. In: Michelis, Daniel; Schildhauer, Thomas [Hrsg.]: *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*. 3. Auflage. Baden-Baden 2015, S. 59-69; Siehe auch: Taddicken, Monika; Schmidt, Jan-Hinrik: *Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien*. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika [Hrsg.], *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden 2015. [online] DOI: 10.1007/978-3-658-03895-3_1-2, S. 2-11

¹⁷ Vgl. Emmer, Martin: *Soziale Medien in der politischen Kommunikation*. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden 2015. DOI 10.1007/978-3-658-03895-3_5-1, S.5 Siehe auch Sievert, Holger; Nelke, Astrid [Hrsg.]: *Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa*. Wiesbaden 2014, S. 88

¹⁸ Vergeer, Maurice et al.: *The voter is only a tweet away*, 2010.

Medien.¹⁹ Beide attestierten den Twitter-Aktivitäten übrigens kaum Wirkung. Die Art und Weise, wie französische und deutsche Kandidatinnen während desselben Wahlkampfes twittern, vergleichen Thimm et al.²⁰ Claudia Fraas et al. führen die Popularität von Wahlkampf-Studien darauf zurück, dass sich die politische Kommunikation der Funktionsträger eines demokratischen Systems zu Wahlkampfzeiten verdichte.²¹

Abseits von Wahlkampfkampagnen gehören jedoch soziale Netzwerke inzwischen zunehmend auch zu den ganz alltäglichen Kommunikationskanälen, die von politischen Akteuren auf allen Ebenen (Parteien, Organisationen, Institutionen, „Bewegungen“) bespielt werden. Die wachsende Anzahl von Nutzerinnen und damit stetig steigende Reichweiten können als relevante Zielgruppen nicht mehr vernachlässigt werden. Der Medienwandel durch das Internet hat auch das frühere Leitmedium Fernsehen abgelöst.

*Verbrachten Menschen bis vor wenigen Jahren den größten Teil der Freizeit noch vor dem Fernseher, so hat das Internet dieses traditionelle Medium bereits abgelöst. (...) Menschen können gezielt ihren Mediennutzungsmix bestimmen. (...) In Social Media schaffen die Nutzer selbst den Inhalt.*²²

Wie die Verbreitung von Social Media aktuell aussieht, lässt sich anhand verschiedener verfügbarer Daten zeigen.

2.1 Verbreitung von Social Media in Europa

Da regelmäßige, systematische Erhebungen seitens der EU über die Verbreitung einzelner, konkreter Social Media Plattformen in den Mitgliedstaaten fehlen²³, kann hier nur auf eine Kombination verschiedener Quellen zurückgegriffen werden, um wenigstens eine realistische Einschätzung zu erlangen. Immerhin wurde die grundsätzliche Nutzung

¹⁹ Zeh, Reimar: *Der Europawahlkampf in 140 Zeichen*. 2016, S. 153-175

²⁰ Thimm, Caja; Frame, Alex et al.: *The EU-Election on Twitter: Comparison of German and French Candidates' Tweeting styles*. In: Holtz-Bacha, Christina [Hrsg.]: *Europawahlkampf 2014 Internationale Studien zur Rolle der Medien*, Wiesbaden 2016, S. 175-204

²¹ Fraas, Claudia et al.: *Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. München 2012. S. 121

²² Friedrichsen, Mike: *Neue politische Kommunikation durch Medienwandel*. In: Friedrichsen, Mike; Kohn, Roland A. [Hrsg.]: *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien*. 2. korrigierte Auflage, Wiesbaden 2015, S. 11f

²³ Dies wurde auf Nachfrage bei Eurostat per Email vom 30.9.2016 auch nochmals bestätigt.

von Social Media in der EU abgefragt. Laut amtlicher Statistik verwendeten 2015 rund fünfzig Prozent der Personen im Alter zwischen 16 und 74 Jahren das Internet, um an sozialen Netzwerken teilzunehmen²⁴, inzwischen dürften es bereits sechzig Prozent sein:

*Six in ten Internet users use an online social network (e.g. to share pictures, videos, movies) at least once a week.*²⁵

Bleibt die Frage, welche sozialen Netzwerke die Bürgerinnen der EU nutzen. Diesbezügliche Daten liegen insofern nur eingeschränkt vor, als die derzeit erfolgreichsten wie das Freundschaftsnetzwerk Facebook oder der Mikrobloggingdienst Twitter von privatwirtschaftlich organisierten, global agierenden Konzernen betrieben werden. Als solche publizieren sie Nutzerzahlen nur sehr gezielt, da sich Veränderungen unmittelbar auf Börsenkurse auswirken können.

Der Geschäftsbericht des Unternehmens Facebook Inc. über das Jahr 2015 gibt wie folgt Auskunft über die monatliche Nutzung: Von insgesamt 1,591 Mrd. aktiven Nutzerinnen/Monat (MAUs, Monthly Active Users) kamen 323 Mio. aus Europa.²⁶ Mit Ende Juni 2016 verlautbarte der Konzern bereits einen Anstieg auf 1,71 Mrd. MAUs weltweit, für Europa wurden allerdings keine Zahlen genannt.²⁷

Der Bericht der Gesellschaft Twitter Inc. über das Jahr 2015 nennt lediglich die Gesamtanzahl von 320 Mio. MAUs weltweit, regionale Angaben fehlen. Aktuell geht die Twitter-Nutzung allerdings zurück, Ende Juni 2016 verlautbarte die Firma nur mehr 313 Mio. MAUs.²⁸

Der Foto- und Video-Sharing Dienst Instagram teilte wiederum 2015 in einer Pressaussendung mit, 400 Mio. User erreicht zu haben und verzichtet ebenfalls auf Details

²⁴ Quelle: Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=de&pcode=tin00127> [Zugriff: 28.9.2016]

²⁵ [O.A.]: *Special Eurobarometer 447. Online platforms*. Juni 2016. [online] DOI:10.2759/937517 [Zugriff: 20.9.2016] S. 4

²⁶ Facebook, Inc.: *Annual Report 2015* [Geschäftsbericht für das Jahr 2015], S. 35. Unklar bleibt allerdings, welche europäischen Länder in die Aufschlüsselung einfließen.

²⁷ Quelle: [Facebook Unternehmenswebsite] <http://newsroom.fb.com/company-info/> [Zugriff: 28.9.2016]

²⁸ Quelle: [Twitter Unternehmenswebsite] <https://about.twitter.com/company> [Zugriff: 28.9.2016]

zur regionalen Nutzung.²⁹ Alle drei Unternehmen mit Sitz in den USA geben an, dass zwischen 70 und 80 Prozent der Accounts aus Ländern außerhalb der USA stammen, was weiter nicht verwundert, da die USA schon bei der bloßen Internetnutzung hinter Asien, aber auch Europa liegen³⁰.

Weitere Aufschlüsse lassen sich Erhebungen der Werbewirtschaft entnehmen. So existieren nach Untersuchungen der weltweit tätigen Marketing-Agentur „We are social“ rund 390 Millionen aktive Social Media Accounts in Europa (Stand: Jänner 2016) mit einer Steigerungsrate von drei Prozent gegenüber dem Vorjahr.³¹ Die Angaben beziehen sich dabei auf Gesamteuropa, nicht den EU-Raum. Die mit Abstand populärste Rolle spielt Facebook mit etwas mehr als 300 Mio. Nutzerinnen³². Weiters ist realistisch, dass zumindest in Westeuropa Instagram, Twitter und Google Plus – allerdings nur mit je maximal einem Viertel so vielen Nutzerinnen – die Plätze zwei bis vier belegen.³³

2.2 Social Media in der politischen Kommunikation

Forschung über die Rolle von Social Media in der Politik – vor allem aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive – ist seit etwa 2008/2009 verfügbar, aktuell liegt der Schwerpunkt auf den beiden Netzwerken Facebook und Twitter.³⁴

In ihnen materialisieren sich in besonderer Weise der Netzwerkcharakter sozialer Beziehungen, die Reziprozität von Kommunikation und die

²⁹ [O.A.]: *Celebrating a Community of 400 Million*. 22.9.2015, [online] <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million> [Zugriff: 28.9.2016]

³⁰ Siehe <http://www.internetworldstats.com> [Zugriff: 28.9.2016]

³¹ Kemp, Simon [Hrsg.]: *Digital in 2016*. [online] <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> [Zugriff: 28.9.2016], S. 16. Anzumerken ist, dass hier von Accounts und nicht von Personen die Rede ist.

³² Quelle: Internet World Stats [online] <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> [Zugriff: 28.9.2016]

³³ Vgl. Einschätzungen für Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen und Spanien bei Kemp: *Digital in 2016*. Nicht gelistet wird die Videosharing Dienst Youtube.

³⁴ Vgl. Emmer, Martin: *Soziale Medien in der politischen Kommunikation*. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika [Hrsg.], *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden 2015. [online] DOI: 10.1007/978-3-658-03895-3_5-1 [Zugriff: 4.9.2016], S. 2. Siehe auch Thimm, Caja: *Soziale Medien und Partizipation*. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika [Hrsg.], *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden 2015. [online] DOI: 10.1007/978-3-658-03895-3_11-1

*Gleichzeitigkeit von privater und öffentlicher Sphäre, durch die Kommunikation in sozialen Medien gekennzeichnet ist.*³⁵

Wie bereits in Kapitel 2.1 gezeigt werden konnte, stellen soziale Netzwerke einen wesentlichen Teil des Alltagslebens der europäischen Bürgerinnen dar. Nicht nur Neuigkeiten in Form von Statusmeldungen aus dem Freundeskreis, sondern Informationen aller Art, auch „klassische“, traditionelle Nachrichten werden zunehmend aus Social Media bezogen. Das passiert jedoch nur zum Teil zu Lasten der „alten“ Massenmedien Fernsehen, Rundfunk, Printmedien, da Medien auch parallel verwendet werden (sogenannte Second Screen Nutzung).³⁶

Einen Anhaltspunkt zum Nachrichtenkonsum in Social Media liefert dazu eine weltweit durchgeführte Befragung des Reuters Institutes: Danach bezieht die Hälfte aller Befragten aktuelle Meldungen mindestens einmal pro Woche aus sozialen Netzwerken und bereits eine von zehn Personen gibt an, dass Social Media sogar die Hauptquelle sei.³⁷ Und über die Bedeutung von Facebook als Nachrichtenquelle resümieren die Autoren:

*Facebook is by far the most important network for finding, reading/watching, and sharing news.*³⁸

Die Aussage beruht zwar auf aggregierten Daten aus 26 Ländern und ist daher mehr als Tendenz zu sehen, allerdings befinden sich darunter immerhin neunzehn europäische Länder und darunter wiederum siebzehn EU-Mitgliedstaaten, insofern ist eine solide Relevanz gegeben. Eine ARD-ZDF-Onlinestudie stellte zudem für Deutschland bereits 2014 fest, dass zwei Drittel der unter Dreißigjährigen Nachrichten in sozialen Netzwerken konsumieren.³⁹

³⁵ Emmer, Martin: *Soziale Medien in der politischen Kommunikation*. S. 3; siehe auch Kapitel 4 der vorliegenden Arbeit.

³⁶ Siehe z.B. Gleich, Uli: *Second Screen und Social-Media-Nutzung*. In: *Media Perspektiven* 2/2014 [online] http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2014/02-2014_Fodi.pdf [Zugriff: 7.10.2016], S. 111-117

³⁷ Newman, Nic; Fletcher, Richard et al.: *Reuters Institute Digital News Report 2016*. [online] <http://www.digitalnewsreport.org/> [Zugriff: 27.9.2016], S. 8

³⁸ Ebenda.

³⁹ Siehe: van Eimeren, Birgit: *Nachrichtenrezeption im Internet. Befunde aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014*. In: *Media Perspektiven* 1/2015 [online] http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/01-2015_Eimeren.pdf [Zugriff: 7.10.2016], S.4

Damit werden soziale Medien zu „zentralen Orten für politische Information, Diskussion und Meinungsbildung“⁴⁰ und die Frage stellt sich, wie sich vor diesem Hintergrund Öffentlichkeit und politische Kommunikationsstrukturen verändern.

Dazu werden meist zwei Traditionen genannt: Einmal eine technologie-optimistische, die von der Erwartungshaltung gespeist wird,

*(...) mit den egalitären, interaktiven sozialen Onlinemedien müsse eine irgendwie geartete Verbesserung des politischen Prozesses verbunden sein.*⁴¹

Auch als enthusiastische Positionen bezeichnet gehen diese davon aus, dass Strukturen von Öffentlichkeit und politischer Willens- und Entscheidungsbildung durch Social Media nachhaltig positiv beeinflusst werden können.⁴² So entwickelte sich etwa ein positiv besetztes, romantisches Narrativ, das die Ereignisse des Arabischen Frühlings 2010/11 als „Twitter-“ oder „Facebook Revolutionen“ interpretierte und darin die radikale, gesellschaftliche Demokratisierung durch ein an und für sich schon partizipatives und damit quasi automatisch demokratieförderndes Internet schon fast verwirklicht sah.⁴³

Und für die Sphäre der etablierten Demokratien wurde das Bild von einem „direkten Draht“ zwischen Bevölkerung und Politik postuliert.

*Dieser ‚direkte Draht‘ zwischen Bevölkerung und politischen Entscheidungsträgern führe dazu, dass sich Bürgerinnen und Bürger mit ihren Anliegen durch die erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten besser in politische Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse einbringen und diese beeinflussen könnten.*⁴⁴

⁴⁰ Emmer, Martin: *Soziale Medien in der politischen Kommunikation*. S. 12

⁴¹ Ebenda S. 15

⁴² Fraas, Claudia et al.: *Online-Kommunikation*, S. 30

⁴³ Siehe z.B. El Difraoui, Asiem: *Die Rolle der neuen Medien im Arabischen Frühling*. In: Bundeszentrale für politische Bildung [Hrsg.]: Dossier. Arabischer Frühling. 2011. [online] <http://www.bpb.de/internationales/afrika/arabischer-fruehling/52420/die-rolle-der-neuen-medien> [Zugriff: 5.5.2016]

⁴⁴ Fraas, Claudia et al.: *Online-Kommunikation*, S. 30

Nicht mehr die klassischen Massenmedien filtern und vermitteln das politische Geschehen, sondern Bürger können authentische Nachrichten aus erster Hand erhalten, mit politischen Akteuren interagieren und sich selbst ein Bild machen.

*Insofern ist das eine großartige Chance für Politiker, in den direkten Austausch mit größeren Bevölkerungsteilen zu kommen, zumal sie ja zudem nicht mehr auf die klassischen medialen Formate allein angewiesen sind.*⁴⁵

Im Gegensatz dazu überwiegt bei den skeptischen Positionen die Überzeugung,

*dass die bestehenden Barrieren zwischen Individuum und politischer Öffentlichkeit vorwiegend nicht technischer, sondern sozialer Natur sind und durch das Internet nicht aufgehoben werden können.*⁴⁶

In diesem Zusammenhang ist auch die These der Digitalen Kluft (auch Digital Divide) zu nennen. Aufgrund der Tatsache, dass nicht alle gesellschaftlichen oder auch geographischen Bereiche den gleichen Zugang zum Internet haben, besteht demnach keine Chancengleichheit für entsprechende Mitwirkungsmöglichkeiten. Dabei meint Zugang nicht nur die grundsätzliche Anbindung an das Internet, sondern auch deren Qualität betreffend Bandbreite und freier Verfügbarkeit von Inhalten und Diensten. Dazu kommen noch die entsprechenden Fähigkeiten (Skills), das Angebot zu nutzen.⁴⁷

Wenn sich aber durch soziale Medien gesellschaftliche Strukturen nicht einfach so ändern (lassen), dann könnte man eher von einem konservierenden Effekt bestehender Verhältnisse ausgehen oder einer „Reproduktion bestehender Machtverhältnisse in der Onlinesphäre“ – diese bezeichnet Emmer als „Normalisierungshypothese“⁴⁸. Darunter ist eine Art medialer Rückwärtsentwicklung zu verstehen, die darin besteht, dass das interaktive Funktionsangebot der sozialen Medien in keiner Weise ausgeschöpft wird, sondern Social Media in der politischen Kommunikation ähnlich wie die klassischen Massenmedien gehandhabt wird. So fasst Emmer mehrere Studienergebnisse zusammen,

⁴⁵ Friedrichsen, Mike: *Neue politische Kommunikation durch Medienwandel*. S. 22

⁴⁶ Fraas, Claudia et al.: *Online-Kommunikation*, S. 30

⁴⁷ Vgl. Friedrichsen, Mike: *Neue politische Kommunikation durch Medienwandel*. S.15
Siehe auch: Heise, Nicolaus: *Volkssouveränität und Shitstorm – neue Formen der politischen Willensbildung und verfassungsrechtlicher Rahmen*. In: Friedrichsen, Mike; Kohn, Roland A. [Hrsg.]: *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien*. 2. korrigierte Auflage, Wiesbaden 2015, S. 336; sowie Wikipedia [online] https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_divide [Zugriff: 10.10.2016]

⁴⁸ Emmer, Martin: *Soziale Medien in der politischen Kommunikation*. S.6-15

die zeigen, dass gerade politische Akteure den „direkten Draht“ in den sozialen Netzwerken kaum nutzen.⁴⁹ Dialogische und responsive Elemente finden sich in den untersuchten Social Media Kampagnen nur selten, umgekehrt konnte in einigen Fällen auch festgestellt werden, dass manche interaktive Angebote bei den Zielgruppen nicht ankamen.⁵⁰

Wenngleich die dichotome Gegenüberstellung von optimistischen und skeptischen Positionen, um den Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht zu sprengen, stark vereinfachend bleiben muss, so soll damit doch eine Projektionsfläche aufgespannt werden, vor deren Hintergrund insbesondere die Frage nach Stil und Qualität von Social Media Kommunikation zu sehen ist.

⁴⁹ Ebenda.

⁵⁰ Was allerdings auch an der Qualität in der konkreten Umsetzung liegen könnte.

3 Die Social Media Kanäle der EU. Versuch eines Überblicks.

Alle Institutionen und Agenturen sowie ein Großteil der entscheidenden Persönlichkeiten der Europäischen Union (EU) nutzen Social Media. Auf der offiziellen Webpräsenz der EU ist dafür eine eigene Suchmaschine eingerichtet, die es erlaubt, die Accounts online zu finden.⁵¹ Eine vollständige Abfrage wurde für die vorliegende Arbeit durchgeführt und ergab insgesamt 941 offizielle Accounts auf vierzehn verschiedenen Plattformen.⁵² Die folgende Abbildung illustriert, wie die Verteilung aussieht:

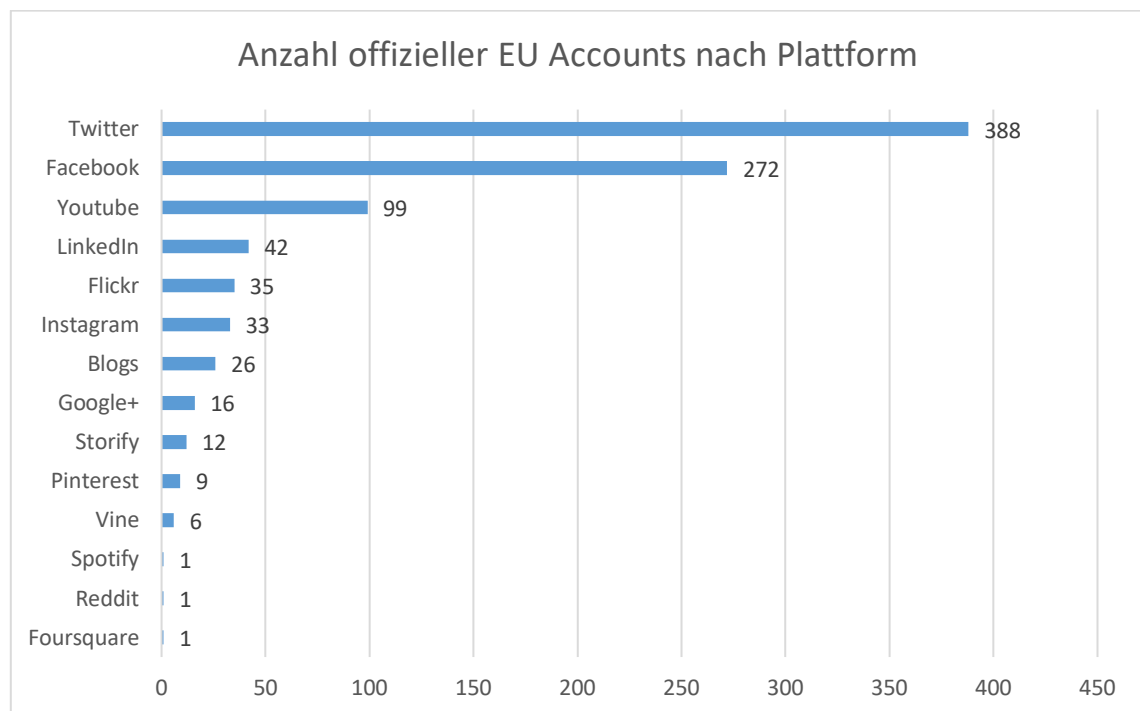


Abbildung 1: Anzahl offizieller EU Accounts nach Plattform.⁵³

Auf Twitter und Facebook allein wurden zusammen 660 Profile registriert, sie machen damit fast drei Viertel aller gelisteten Accounts aus. Vor allem die starke Präferenz für Twitter überrascht eigentlich, da sie jedenfalls nicht durch die in Kapitel zwei dargelegten

⁵¹ Siehe: *Soziale Netzwerke und die EU*. [online] https://europa.eu/european-union/contact/social-networks_en [Zugriff: 2.5.2016]

⁵² Die entsprechende Datenextraktion vom 2. Mai 2016 liegt nunmehr als Tabelle vor und befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

⁵³ Quelle: https://europa.eu/european-union/contact/social-networks_en [Abruf: 2.5.2016]

Nutzungszahlen zu rechtfertigen wäre. Die Suchmaschine erlaubt es auch nach thematischen Merkmalen zu filtern, wobei mit fast vierzig Prozent die meisten Accounts unter „Any EU topic“ angeführt werden, obwohl 77 Themen zur Auswahl stehen. Fünf Prozent finden sich unter „Information technology“, drei Prozent unter „Industry and businesses“. Den größten Teil machen alle übrigen 74 Themen zusammen aus, sie liegen jeweils unter der Dreiprozentmarke. So sind 27 jeweils nur einem einzigen Account zugewiesen, darunter zum Beispiel „Sport“, „Taxation“ oder „Consumers“, Materien die eigentlich ein interessiertes Publikum erwarten ließen. Für vierzehn Prozent aller Accounts fehlt eine thematische Beschreibung überhaupt.

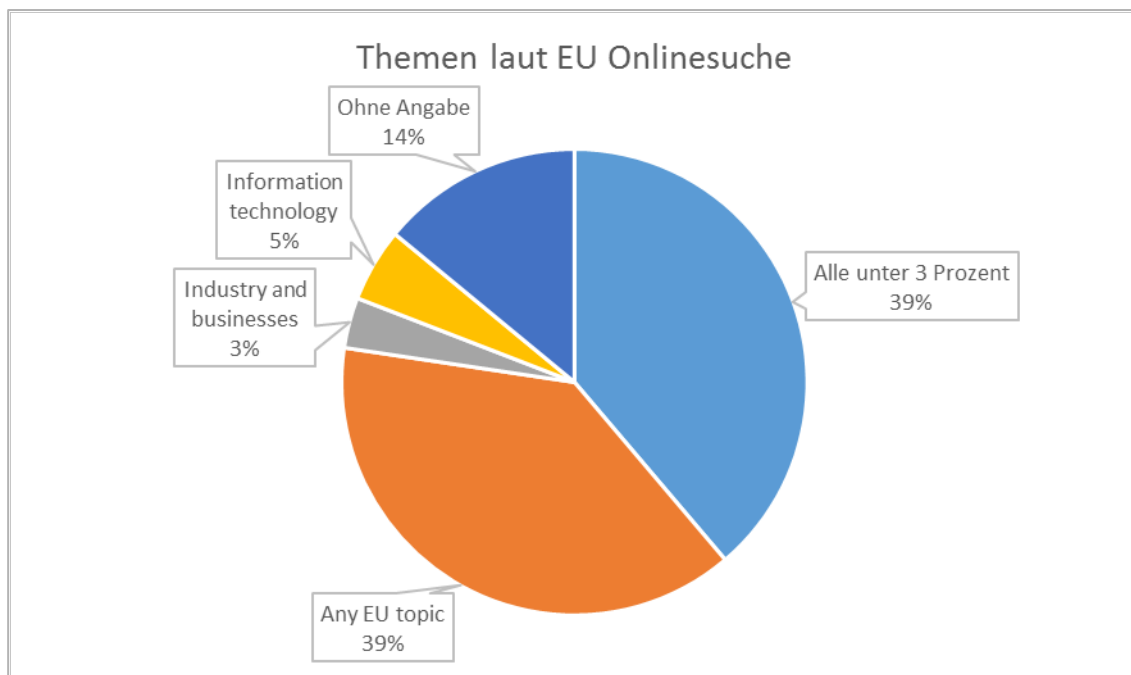


Abbildung 2: Thematische Zuordnungen offizieller Accounts laut EU-Onlinesuche.⁵⁴

Um sich einen Überblick über inhaltliche Schwerpunkte der EU Social Media Aktivitäten zu verschaffen, stellt die Onlinesuche somit kein geeignetes Angebot dar. Laut Website wird es von der „Generaldirektion Kommunikation der Europäischen Kommission im Auftrag der EU-Institutionen“ verwaltet⁵⁵, vermutlich ohne Anspruch auf Vollständigkeit – wenngleich das nicht explizit angeführt wird. Obwohl das Social Media Verzeichnis erst seit März 2015 in dieser Form existiert und als „one-stop shop for all EU social media

⁵⁴ Quelle: https://europa.eu/european-union/contact/social-networks_en [Zugriff: 2.5.2016]

⁵⁵ Vgl. https://europa.eu/european-union/abouteuropa_en [Zugriff: 3.10.2016]

accounts“⁵⁶ propagiert wurde, kann es damit lediglich einen Ausschnitt aus einem weiteren Feld an Social Media Aktivitäten darstellen.

Dafür spricht auch, dass sich stichprobenartig zum Beispiel keine Mitglieder des Europäischen Parlaments (MEPs) finden lassen, während parlamentarische Ausschüsse wie auch lokale Accounts des Europäischen Parlaments (EP) durchaus vertreten sind. Das EP bietet dafür wiederum unter dem Titel EP Newshub ein eigenes Onlineservice an, welches die Postings von MEPs, des Präsidenten, politischer Gruppierungen sowie Presse-News in verschiedenen Sprachen in Echtzeit aus acht Plattformen aggregiert.⁵⁷ Eine Analyse dieses Social Streams könnte als interessanter Ausgangspunkt für weitere Forschungsarbeiten dienen, würde jedoch den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen und ist hier daher nicht eingeflossen.

⁵⁶ Fromage-Duforet, Carole: *Social Media Directory: a one-stop shop for all EU social media accounts*. 25.3.2015 [online] https://blogs.ec.europa.eu/eu-digital/content/social-media-directory-one-stop-shop-all-eu-social-media-accounts_en [Zugriff: 2.5.2016]

⁵⁷ Siehe <http://www.epnewshub.eu/>

4 Besonderheiten von Twitter

Twitter kann zunächst als Internet basiertes Service beschrieben werden, das es Benutzerinnen ermöglicht, kurze Mitteilungen – sogenannte Tweets – von maximal 140 Zeichen zu veröffentlichen oder auch privat zu versenden. Das kann über die Homepage von Twitter, andere Websites, Programme und Apps und vor allem auf mobilen Endgeräten wie Tablets und Smartphones erfolgen.

Auch als Kurznachrichtendienst bezeichnet kam Twitter 2006 auf den Markt und wird von dem US-amerikanischen Unternehmen Twitter Inc. betrieben, das an der New Yorker Börse (NYSE) unter dem Kürzel TWTR notiert. Ein via Twitter geteiltes Foto des auf spektakuläre Weise im Jänner 2009 im Hudson River gelandeten Passagierflugzeuges⁵⁸ machte die Plattform weltweit bekannt. Nachrichtensender hinkten erstmals der Berichterstattung durch Social Media Nutzer hinterher und mussten auf das mit einem Mobiltelefon aufgenommene Bild zurückgreifen.⁵⁹ Inzwischen weit mehr als ein bloßer Nachrichtendienst wird die soziale Plattform – wie im stark kompetitiven Social Media Markt allgemein üblich – laufend weiter entwickelt.

Erweiterungen und neue Funktionalitäten, die der zunächst rein Text basierten, sogenannten Mikroblogging⁶⁰ Plattform über die Jahre laufend hinzugefügt wurden, kamen zum Teil auf Rückmeldungen von Anwenderinnen zustande. Heute gehören Retweets⁶¹, Direct-Messages⁶², das Inkludieren von Twitter-Handles⁶³, Fotos und Videos oder das automatische Verkürzen oft sehr langer Webadressen um mehr Zeichen für den Tweet selbst frei zu machen, zum Standard-Repertoire um mit Inhalten auf Twitter zu operieren.

⁵⁸ Mehr über die erfolgreiche Notlandung des U.S. Airways Flug 1549 am 15.1.2009 findet sich zum Beispiel auf Wikipedia [online] https://en.wikipedia.org/wiki/US_Airways_Flight_1549 [Zugriff: 21.11.2016]

⁵⁹ Vgl. Heppermann, Christine: *Twitter : The Company and Its Founders*. Minneapolis 2013, S.6-10; siehe auch: Langer, Eli: *The five-year anniversary of Twitter's defining moment*. CNBC, 15.1.2014 [online] <http://www.cnbc.com/2014/01/15/the-five-year-anniversary-of-twit-ters-defining-moment.html> [Zugriff: 21.11.2016]

⁶⁰ Der Begriff geht auf Blogging bzw. Blogs (auch Weblogs) zurück, bei der längere Artikel rückwärts chronologisch online veröffentlicht werden, und bezieht sich auf die beschränkte Anzahl an Zeichen.

⁶¹ Wiederholung, Referenzierung, Zitieren eines vorhandenen Tweets

⁶² Private, nicht öffentliche Nachricht

⁶³ Account-Name auf Twitter, gekennzeichnet durch ein vorangestelltes @ Zeichen, z.B. @EU_Commission

Was Twitter von anderen Nachrichten-Anwendungen wie etwa SMS oder Chats lange Zeit unterscheidbar machte, ist die Art und Weise wie soziale Beziehungen gestaltet werden um die Kommunikation zu strukturieren und Information zu filtern. Twitter basierte von Anfang an auf einem asynchronen Prinzip des Folgens (Following): Nutzer folgen anderen Nutzern, das heißt sie abonnieren deren Nachrichten und bestimmen dadurch die Zusammensetzung ihres individuellen Nachrichtenstroms. Meist mit den englischen Begriffen Timeline, Social Stream, Social Graph bezeichnet, setzt sich der so personalisierte Nachrichtenverlauf aus den gefolgten Accounts (Followees) zusammen, die in umgekehrter Chronologie angezeigt werden. Diese Art der unilateralen oder asynchronen Beziehung zwischen Nutzerinnen war neu, da sie nicht auf Gegenseitigkeit beruhen musste wie etwa damals noch bei Facebook⁶⁴.

Eine weitere Besonderheit besteht in der Entwicklung einer spezifischen Kommunikationspraxis mittels schnell und einfach handhabbarer Interaktionselemente. So kann mit einem @-Zeichen auf andere Nutzerinnen Bezug genommen werden. Per Raute-Zeichen („#“) lassen sich Schlagworte, sogenannte Hashtags, definieren. Sie dienen als Suchfilter, die entsprechend gekennzeichneten Inhalte können damit auch von einem breiten Publikum, mit dem man nicht über Following verbunden ist, mitverfolgt werden. Jede Nachricht kann als Retweet (erkennbar an der Buchstabenkombination „RT“) zitiert, kommentiert oder einfach nochmals verbreitet und verstärkt werden. Anhand von Links lassen sich Bild- und Videodaten teilweise direkt in die Mitteilung integrieren oder Verknüpfungen zu weiteren Websites oder sozialen Netzwerken herstellen.

Das dabei entstehende Beziehungsgeflecht bleibt transparent und kann durch die in der Kommunikation verbundenen Links, Userprofile, Hashtags, Retweets im jeweiligen Kontext navigiert werden, wodurch sich ein spezifischer Diskursraum bildet, den Thimm et al. wie folgt zusammenfassen:

Die grundlegende Struktur von Twitter ist von einer Mischung aus News-medium, synchroner interpersonaler Kommunikation und sozialer Gruppenbildung bestimmt. Die versandten Mitteilungen auf Twitter können funktional unterschiedlich gerichtet sein. Trotz der Beschränkung auf 140

⁶⁴ Der Erfolg dieser unilateralen Verbindung wurde später von Google+ aufgegriffen und führte dann auch dazu, dass Facebook die Möglichkeit Nutzerinnen zu folgen ohne mit ihnen „befreundet“ zu sein, einführte.

Zeichen entwickelt sich [...] ein hochkomplexes Bezugnahmesystem zwischen Personen und den von ihnen publizierten, verlinkten Inhalten, die sich in verschiedenen Modalitäten ausdifferenzieren (Bild, Schrift, Ton).⁶⁵

Wie bereits angesprochen können die Vernetzungs- und Verlinkungswege dabei weit über Twitter selbst hinausreichen und grundsätzlich alle online zugänglichen Inhalte verbinden, weshalb Thimm schließlich den Begriff vom Raum zum Diskursuniversum⁶⁶ ausweitet. Das von Thimm in dem Zusammenhang entwickelte Operatoren Modell⁶⁷ der Twitter spezifischen Strukturelemente zur Beschreibung von Tweet-Stilen nach ihrer Orientierung hin zu dialogischen Formen oder aber Einwegkommunikation wird in Kapitel 7.3 im Detail dargestellt.

Auf das interaktive, dialogische Potenzial weist auch Jan Hinrik Schmidt⁶⁸ aus soziologischer Perspektive hin: Im dialogorientierten Plauderton verliert auch die traditionelle, strikte Trennung in Sender und Empfänger innerhalb der Twitter-Community an Bedeutung. Ein gewisser Anspruch an Authentizität und Relevanz schlägt sich nach Schmidt als gemeinsame Erwartungshaltung in der gesellschaftlichen Twitter-Praxis nieder. So erhalten zum Beispiel Werbe- oder Fake-Accounts⁶⁹ keine gesellschaftliche Reputation. Twitter unterstützt diesen Anspruch und schuf dafür einen Prozess zur Verifizierung von Nutzerinnen im öffentlichen Interesse.⁷⁰

Vor diesem Hintergrund findet der Austausch von oft privaten Informationen, wie emotionale Zustände oder Reisefotos mit konkreten Ortsangaben, innerhalb eines Netzes aus mehr oder weniger eng verbundenen Nutzerinnen öffentlich statt. Der so erzeugte kommunikative Raum bildet für Schmidt den Rahmen für die Herausbildung einer neuen Art

⁶⁵ Thimm, Caja ; Einspänner, Jessica et al.: *Politische Deliberation online – Twitter als Element des politischen Diskurses*. In: Krotz, Friedrich; Hepp, Andreas [Hrsg.], *Mediatisierte Welten*. Wiesbaden 2012, S. 291

⁶⁶ Ebenda.

⁶⁷ Ebenda, S. 293, siehe auch: Thimm, Caja; Bürger, Tobias: *Digitale Partizipation im politischen Konflikt – „Wutbürger“ online*. In: Friedrichsen, Mike; Kohn, Roland A. [Hrsg.]: *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien*. 2. korrigierte Auflage, Wiesbaden 2015, S. 291

⁶⁸ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik: *Twitter and the Rise of Personal Publics*. In: Weller, Katrin; Bruns, Axel et al. [Hrsg.]: *Twitter and Society*. New York 2013, S.7f

⁶⁹ Gefälschte, oft automatisierte Nutzerkonten, etwa um Follower-Zahlen künstlich zu erhöhen.

⁷⁰ Siehe: [Twitter Website:] *About verified accounts*. [online] <https://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/111-features/articles/119135-about-verified-accounts> [Zugriff: 19.10.2016]

von Öffentlichkeit, die privat und öffentlich zur gleichen Zeit zu sein scheint (personal publics).⁷¹ Darin kann auch wieder ein wichtiger Aspekt im Hinblick auf politische Kommunikationspraktiken gesehen werden:

*Not all of the many different practices of Twitter use will eventually lead to personal publics (...). But those which do so provide opportunities for participation and social inclusion (...)*⁷²

⁷¹ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik: *Twitter and the Rise of Personal Publics*. S. 5-14

⁷² Ebenda, S.12

5 Forschungsdesign und Vorstudie

5.1 Definition der Datenbasis

Angesichts der Menge und Unübersichtlichkeit an offiziellen EU Accounts erfolgte eine erste Reduzierung entlang des Forschungsinteresses zunächst auf die zentralen Profile der gesetzgebenden Organe Europäisches Parlament, Europäischer Rat bzw. Rat der EU und Europäische Kommission, sowie ihrer Präsidenten.

Als Besonderheit ist anzumerken, dass die in ihren Kompetenzen eigentlich getrennten Organe Europäischer Rat und Rat der EU online unter einer gemeinsamen Website sowie unter gemeinsamen Social Media Profilen auftreten. In der vorliegenden Arbeit wird im Weiteren die Kurzform Rat verwendet – die nicht ganz korrekte Bezeichnung gründet sich in dieser real vorhandenen Unschärfe.⁷³ Der Ausdruck Rat bezieht sich hier ausschließlich auf die betreffenden Social Media Accounts.

Als Kontrollgruppe wurden für die initiale Sichtung und Einschätzung des Datenaufkommens weitere Spitzen-Organe der EU, nämlich der Europäische Auswärtige Dienst (EAD) mit der Hohen Vertreterin der Union für Außen- und Sicherheitspolitik sowie der Gerichtshof der Europäischen Union hinzugenommen. Auf Basis des in Kapitel drei vorgestellten Verzeichnisses mit 941 Social Media Profilen konnten so 29 Account-Namen auf verschiedenen Plattformen für die Beobachtung identifiziert werden.

5.2 Beobachtungszeitraum

Die Laufzeit des Social Media Monitorings wurde mit zwei Monaten festgelegt, startete am 23. Mai 2016 und endete mit dem 23. Juli 2016. Damit erfasst sie ein Monat vor und ein Monat nach dem britischen Referendum über den Austritt aus der EU, das am 23. Juni 2016 stattfand.

⁷³ Bei der in Kapitel 3 genannten Onlinesuche lässt sich zwar nach European Council und Council oft he European Union filtern, in beiden Fällen werden jedoch die Profile mit der Bezeichnung „Council of the EU“ aufgelistet. [Stand: 29.11.2016]

Wie bekannt, stimmten 52 Prozent der britischen Bürgerinnen an diesem Tag für den Austritt aus der EU.⁷⁴ Das Referendum⁷⁵ stellt ein bis dato einzigartiges Ereignis in der jüngsten Entwicklung der EU dar. Mit Ausnahme von Grönland, dessen Bürgerinnen sich 1982 für einen Ausstieg aus der damaligen Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft aussprachen, war es noch nie zu einer vergleichbaren Situation gekommen.⁷⁶ Der Ausgang der Abstimmung, medial schon im Vorfeld mit dem Kunstwort „Brexit“⁷⁷ versehen, war nicht vorhersehbar und hinterließ letztendlich für manche Menschen eine Schock-Stimmung.⁷⁸

5.3 Datensammlung und Quellenset

Sämtliche Postings der zuvor identifizierten 29 Accounts wurden im Zeitraum von 23. Mai bis 23. Juli 2016 aufgezeichnet und archiviert. Mithilfe des vor allem für Zwecke der Marktforschung entwickelten Monitoring-Tools Opinion Tracker⁷⁹ konnten die Postings unterschiedlicher Plattformen nicht nur automatisiert gespeichert, sondern auch konsolidiert archiviert werden. Sämtliche Postings liegen somit im Originaltext vor. Verlinkte Fotos, Grafiken, Videos wurden als Weblink archiviert und sind mit wenigen Ausnahmen online verfügbar.

Aus Gründen der Nachvollziehbarkeit wurde Opinion Tracker ausschließlich für die Aufzeichnung und Speicherung eingesetzt, nicht aber für Auswertung und Interpretation. Diese erfolgten anhand einer CSV-Datei, die in Excel aufbereitet und analysiert wurde. Im Anhang befindet sich die Liste der Merkmale – Inhalt, Plattform (Kanal), Autor, Datum,

⁷⁴ Siehe z.B. *EU Referendum Results*. [online] http://www.bbc.co.uk/news/politics/eu_referendum/results [Zugriff: 1.11.2016] oder auch: Bundeszentrale für politische Bildung [Hrsg]: *Dossier Der Brexit und die britische Sonderrolle in der EU*. [online] <http://www.bpb.de/international/europa/brexit/> [Zugriff: 2.11.2016]

⁷⁵ The National Archives, UK Government Web Archive <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160815143715/https://www.eureferendum.gov.uk/> [Zugriff: 11.10.2016]

⁷⁶ Siehe z.B. Andrusio, Michael; Klatzer, Jürgen: *Gröxit: Als sich Grönland von der EU loseiste*. In: *Kurier*, 29.06.2016 [online] <https://kurier.at/politik/ausland/groexit-als-sich-groenland-von-der-eu-loseiste/206.848.185> [Zugriff: 11.10.2016]

⁷⁷ Aus „British und exit“, vgl. Wikipedia, [online] https://de.wikipedia.org/wiki/EU-Austritt_des_Vereinigten_K%C3%B6nigreichs [Zugriff: 1.11.2016]

⁷⁸ Siehe z.B. [O.A.:] *Brexit: Europe stunned by UK Leave vote*. [online] <http://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-eu-referendum-36616018> [Zugriff: 1.11.2016]

⁷⁹ Opinion Tracker ist ein Netzwerkanalyse-Tool, das über die APIs (Programmierschnittstellen) verschiedener sozialer Netzwerke Daten zu bestimmten Accounts, Seiten oder Gruppen extrahiert und archiviert www.opiniontracker.net

Uhrzeit etc. – die mit den Postings erfasst und für die deskriptive Auswertung genutzt wurden. Abbildung 3 zeigt das Quellenset, mit dem das Opinion Tracker System zunächst aufgesetzt wurde. Wie ersichtlich, besteht rund ein Drittel aus Twitter-Profilen.

Betrieben von:	Social Media Accounts (Quellenset Opinion Tracker)							
	FB	Twitter	Flickr	Youtube	Google+	Instagram	Pinterest	Storify
Europäisches Parlament EN	1	1	1		1	1	1	
Martin Schulz		1						
Präsident des Europäischen Parlaments Martin Schulz		1						
Europäischer Rat & Rat der EU	1	1		1	1	1		
Präsident des Europäischen Rates Donald Tusk	1	1	1	1	1			
Europäische Kommission	1	1		1	1	1	1	1
Präsident der Europäischen Kommission Jean-Claude Juncker		1						
Europäischer Auswärtiger Dienst		1						
Hohe Vertreterin der EU für Außen- und Sicherheitspolitik Federica Mogherini		1						
Gerichtshof der Europäischen Union		1						
29	4	10	2	3	4	3	2	1

Abbildung 3: Quellenset Social Media Monitoring.

Anzumerken ist hier noch, dass jede der EU-Institutionen einen, ihr direkt zugeordneten, allgemeinen Twitter-Account in englischer Sprache besitzt, das EU Parlament jedoch als einzige in vierundzwanzig Sprachen (mit je einem Account pro Amtssprache) twittert. Stichproben mit Vergleichen zwischen der englischen und der deutschen Variante ergaben, dass es sich dabei um Übersetzungen handelt. Anzunehmen ist, dass dies über ein zumindest teilautomatisiertes Management erfolgt. In der Untersuchung wurde nur der englische Account berücksichtigt, da er mit 263 Tausend über 3,5 Mal so viele Followers wie der deutsche verfügt, und damit als relevanter angenommen wurde. Ebenso wurde nur die englische Version des zweisprachigen Twitter-Accounts des Europäischen Gerichtshofes (englisch und französisch) eingespeist. Generell lässt sich sagen, dass Englisch die dominierende Sprache in den untersuchten Social Media Kanälen darstellt.

Parlament, Kommission und Rat – letzterer tritt als Einheit aus Europäischem Rat und Rat der EU auf – betreiben Seiten auf Facebook und Google+. Der derzeitige Ratspräsident Donald Tusk bespielt dabei noch einmal zusätzlich beinahe dieselben Kanäle. Der Rest der Accounts verteilt sich auf die Bild- und Video-Plattformen Flickr, Instagram, Pinterest und Youtube.⁸⁰ Es existiert auch ein Account der Kommission auf Storify⁸¹, der jedoch seit Ende 2015 keine Updates mehr aufweist.

5.4 Schlussfolgerungen für die weiteren Auswertungen

Die Auswertung des Social Media Monitorings ergab im Beobachtungszeitraum insgesamt 3.224 Datensätze, wobei jedem Datensatz ein Posting in einem sozialen Netzwerk mit den oben erwähnten und im Anhang ersichtlichen Metadaten entspricht.⁸² Wie bereits gezeigt werden konnte, existiert der überwiegende Teil der Accounts auf der Plattform Twitter. Offen blieb dabei vorerst jedoch, ob Twitter gleichzeitig auch den Kanal darstellt, der am aktivsten betrieben wird.

Die entsprechende Auswertung ergab, dass 82 Prozent aller Postings auf Twitter, zehn Prozent auf Facebook und nur drei Prozent auf Youtube publiziert wurden. Die verbleibenden fünf Prozent verteilen sich auf die übrigen Social Media Plattformen (siehe Abb. 4).

⁸⁰ Homepages: www.flickr.com, www.instagram.com, www.pinterest.com, www.youtube.com.

⁸¹ Plattform, mit der sich Tweets, Fotos, Videos, Audio aus unterschiedlichsten Quellen einbinden und thematisch zusammenfassen zu einer Story lassen. Homepage: www.storify.com.

⁸² Kommentare wurden nicht berücksichtigt.

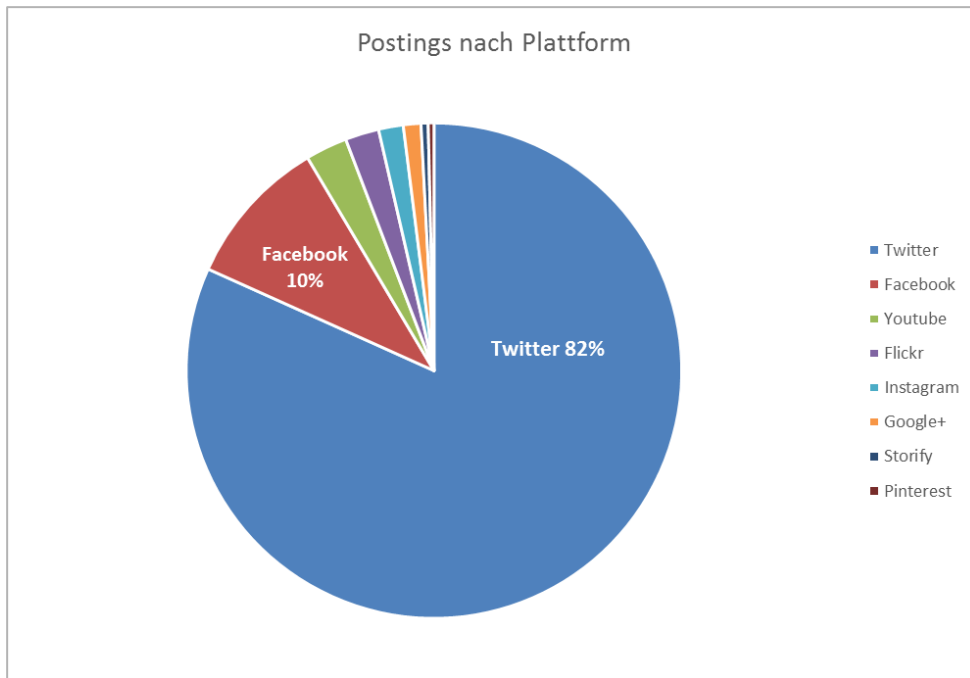


Abbildung 4: Postings der 29 EU Accounts nach Plattform in Prozent.⁸³

Die absoluten Werte liefert das folgende Diagramm (Abb. 5): Von insgesamt 3.224 Nachrichten in acht Social Media Kanälen wurden 2.635 auf Twitter gepostet.

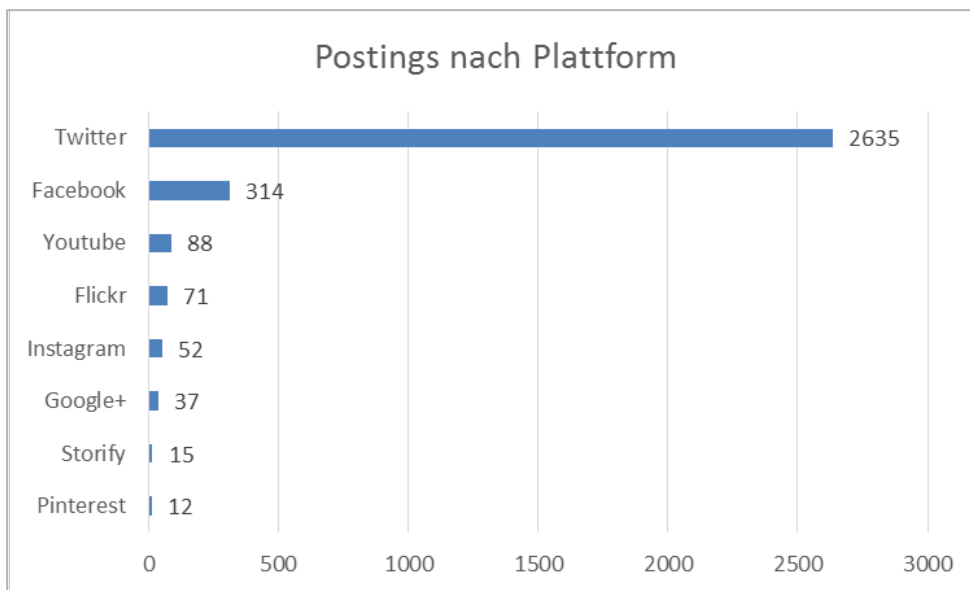


Abbildung 5: Postings der 29 EU Accounts pro Kanal absolut.⁸⁴

⁸³ Quelle: Auswertung 29 Social Media Accounts von 23.5.-23.7.2016

⁸⁴ Ebenda.

Damit zeigt sich erneut eine deutliche Präferenz für den Kanal Twitter, dieses Mal nicht was die Anzahl registrierter Accounts sondern was die Intensität der Aktivitäten betrifft.

Auf Basis dieser Vorstudie und um den Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht zu sprengen, wurde die Entscheidung getroffen, die weiteren Detailanalysen mit den folgenden sieben Twitter-Accounts durchzuführen:

@Europarl_EN	Europäisches Parlament
@EUCouncil	Europäische Rat und Rat der Europäischen Union
@EU_Commission	Europäische Kommission
@EP_President	Präsident des Europäischen Parlaments
@MartinSchulz	Martin Schulz, Präsident des EP (bis 17.1.2017)
@eucopresident	Präsident des Europäischen Rates, Donald Tusk
@JunckerEU	Jean-Claude Juncker, Präsident der Europ. Kommission

6 Die sieben ausgewählten Twitter Accounts

Folgend werden die sieben Profile von Parlament, Rat und Kommission sowie ihrer Präsidenten einzeln vorgestellt, und zwar wie sie sich auf Twitter.com präsentieren. Dort sind auch Kennzahlen wie die Anzahl an Followers oder seit der Registrierung gepostete Tweets ersichtlich, die Anhaltspunkte über potentielle Reichweiten und den Grad an Aktivität geben können. Da die Bildelemente innerhalb bestimmter Format-Vorgaben user-seitig gestaltbar sind, werden auch einige individuelle Unterscheidungsmerkmale auf der Ebene der visuellen Gestaltung herausgearbeitet.⁸⁵

Das untenstehende Diagramm stellt einen Überblick über einige Kennzahlen dar: Followers (Abonnentinnen), Following (Accounts, denen gefolgt wird), Tweets, Likes (Tweets anderer Benutzerinnen, die mit einem „like“ markiert wurden), Jahr, in dem der Account angelegt wurde sowie Ort, der im Profil eingetragen ist.⁸⁶

	@Europarl_EN	@EUCouncil	@EU_Commission	@EP_President	@MartinSchulz	@eucopresident	@JunckerEU
Followers	265 000	199 000	640 000	58 300	274 000	404 000	316 000
Following	9 808	461	1 088	1 306	3 245	368	961
Tweets	15 800	2 849	22 800	2 026	3 981	4 671	1 440
Likes	91	85	4 311	100	895	34	344
Online ab	2009	2010	2010	2013	2008	2010	2010
Ort	Brussels/ Strasbourg	Brussels, Belgium	Brussels, Belgium	Brussels/ Strasbourg	ohne Ortsangabe	EU	Europa

Abbildung 6: Überblick über die Accounts mit den wichtigsten Kenndaten.⁸⁷

Anhand der Zusammenschau ist gut erkennbar, dass die Mehrzahl der Accounts bis spätestens 2010 angelegt wurde. Das EU Parlament sowie Martin Schulz erweisen sich als Vorreiter. Die mit 2013 recht spät erfolgte Registrierung des Accounts für den Präsidenten des EU Parlaments fällt aus der Reihe und wird noch einer genaueren Betrachtung unterzogen.

⁸⁵ Sämtliche Auftritte wurden per Screenshot dokumentiert und archiviert.

⁸⁶ Twitter weist darüber hinaus noch Zahlen für Listen und sogenannte Moments aus, die jedoch für die vorliegende Arbeit nicht relevant sind.

⁸⁷ Stand: 19.10.2016, Quelle: Twitter.
Anmerkung: Die hier aufgelisteten Likes stellen nicht erhaltene Likes dar, sondern die Summe ausgehender Likes, die auf anderen Accounts markiert wurden.

6.1 @Europarl_EN

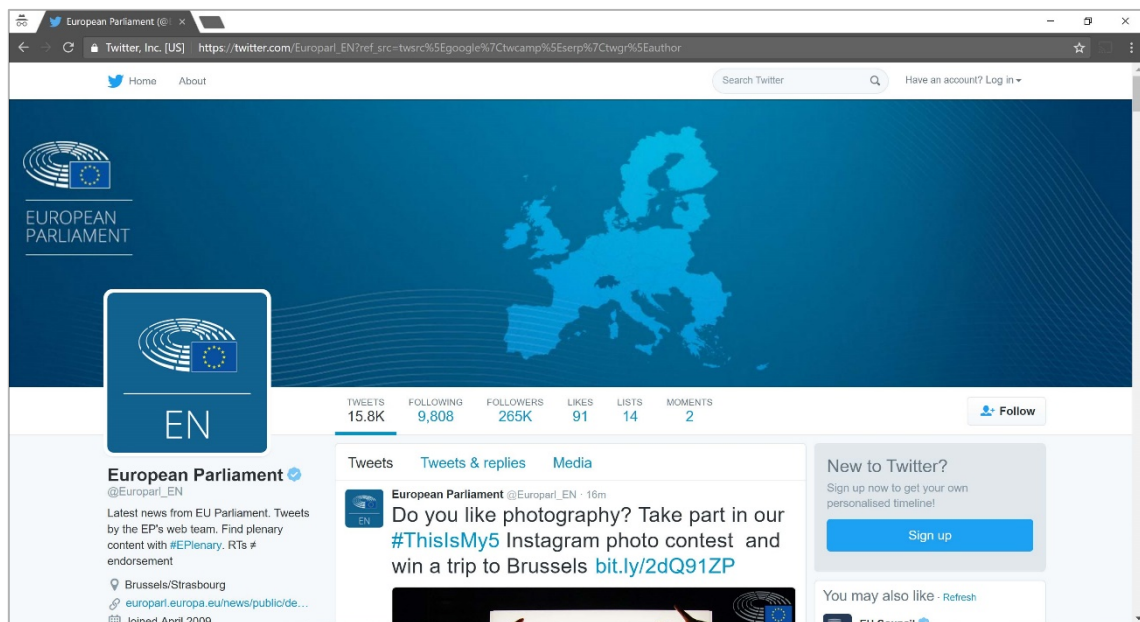


Abbildung 7: Twitter Profil (englische Variante) des Europäischen Parlaments.⁸⁸

@Europarl_EN steht für European Parliament und ist ein offizieller Twitter-Account des Europäischen Parlaments. Die hellblaue Plakette mit weißem Häkchen rechts neben dem Namen zeigt an, dass es sich um einen sogenannten Verified Account handelt, das heißt Twitter bestätigt damit die Authentizität.⁸⁹

Das Header-Bild⁹⁰ zeigt in der Mitte eine EU-Landkarte bestehend aus den 28 Mitgliedstaaten auf neutralem, blauem Hintergrund mit feinen, wellenförmigen Schraffuren. Länder, die nicht der EU angehören, sind auf der Karte ausgespart, wodurch sich im Vergleich zu geografischen Europakarten geänderte Umrisse ergeben. In der linken oberen Ecke befindet sich die Wort-Bild-Marke mit der stilisierten Sitzordnung des Plenarsaales, der EU-Flagge und dem Namen der Institution.⁹¹ Als Profilbild fungiert das EP-Logo, der

⁸⁸ https://twitter.com/europarl_en Screenshot vom 19.10.2016

⁸⁹ Siehe auch Kapitel 4: *About verified accounts*. [online] <https://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/111-features/articles/119135-about-verified-accounts> [Zugriff: 19.10.2016]

⁹⁰ Mit Header-Bild wird das größere, querformatige Bildelement bezeichnet.

⁹¹ Siehe auch: European Parliament [Hrsg.]: *Visual identity guidelines v. 1.1*, April 2016 [online] <http://www.europarl.europa.eu/downloadcentre/en/visual-identity> [Zugriff: 20.10.2016]

Schriftzug ist hier jedoch durch die beiden Versalien „EN“ ersetzt, um die englische Sprachversion anzuzeigen.

Obwohl bereits im April 2009 angelegt und damit zweitältester der sieben untersuchten Accounts, liegt @Europarl_EN von der Anzahl der Followers her gesehen mit 256.000 nur in fünfter Position. Das könnte auf das in 24 Sprachen übersetzte Twitter-Angebot zurückzuführen sein, das wohl Teile der Öffentlichkeit abzieht, sich aber gleichzeitig als verstärktes Bemühen um Bürgerinnennähe interpretieren lässt. Mit 15.800 abgesetzten Tweets ist er der zweitaktivste Account nach der Europäischen Kommission.⁹²

Die Kurzbeschreibung links unter dem Profilnamen legt offen, dass ein eigenes Team den Auftritt betreut und inkludiert über den anklickbaren Hashtag „EPlenary“ eine Suchoption nach Plenar-Themen. Der Zusatz „RTs ≠ endorsements“ ist in der Twitter-Community geläufig und lässt sich übersetzen mit „Retweets sind nicht als Zustimmung zu verstehen“ – eine klare Distanzierung von der gängigen Praxis des Retweetens als Unterstützung mit dem Ziel Botschaften zu verstärken.

6.2 @EUCouncil

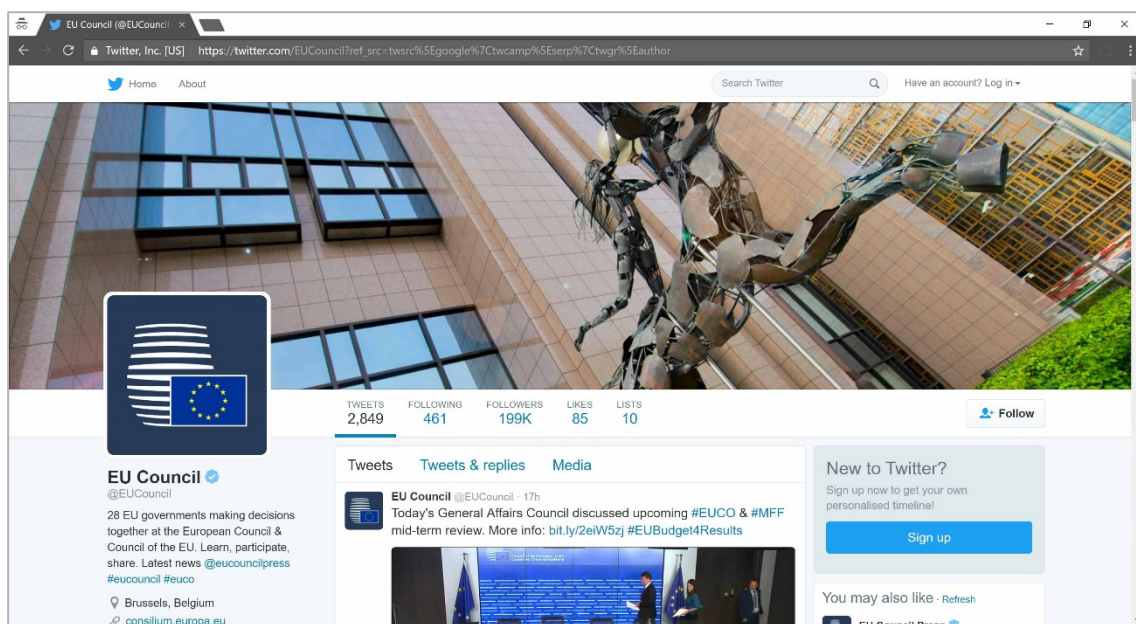


Abbildung 8: Twitter Profil Europäischer Rat und Rat der Europäischen Union.⁹³

⁹² Zahlen Stand: 19.10.2016, Quelle: Twitter.

⁹³ <https://twitter.com/eucouncil> Screenshot vom 19.10.2016

Ähnlich wie auf der gemeinsamen Homepage⁹⁴ sind auch unter @EUCouncil sowohl der Europäische Rat als auch der Rat der Europäischen Union zusammengefasst. Der Beschreibungstext verweist als eine Art Leitsatz auf Prinzipien der intergouvernementalen Zusammenarbeit.

*28 EU governments making decisions together at the European Council & Council of the EU. Learn, participate, share.*⁹⁵

Mittels zweier Hashtags (#eucouncil #euco) und einem eigenen Presse-Account (@eucouncilpress) wird auf drei zusätzliche Informationsoptionen verlinkt.

Auf dem Header-Bild ist die Plastik „Europe en avant“⁹⁶ vor dem Justus-Lipsius-Gebäude in Brüssel, dem Sitz des Rates, zu sehen. Das Profilbild zeigt das Logo, bestehend aus Flagge und stilisierter Architekturdarstellung.⁹⁷

Mit rund 2.850 Tweets seit 2010 beträgt das Volumen des @EUCouncil nur ein Achtel des im selben Jahr angelegten Kommissions-Accounts⁹⁸ und wirkt damit eher zurückhaltend.

⁹⁴ Siehe: Gemeinsame Homepage von Europäischem Rat und Rat der Europäischen Union [online] <http://www.consilium.europa.eu/> [Zugriff: 19.10.2016]

⁹⁵ Siehe Abb. 8

⁹⁶ Vgl. Wintle, Michael: *Europa and the Bull, Europe, and European Studies. Visual images as historical source material*. Amsterdam 2004, S. 22

⁹⁷ Vgl. *Visuelle Identität*. [online] <http://www.consilium.europa.eu/de/general-secretariat/corporate-policies/visual-identity/> [Zugriff: 19.10.2016]

⁹⁸ Stand: 19.10.2016

6.3 @EU_Commission

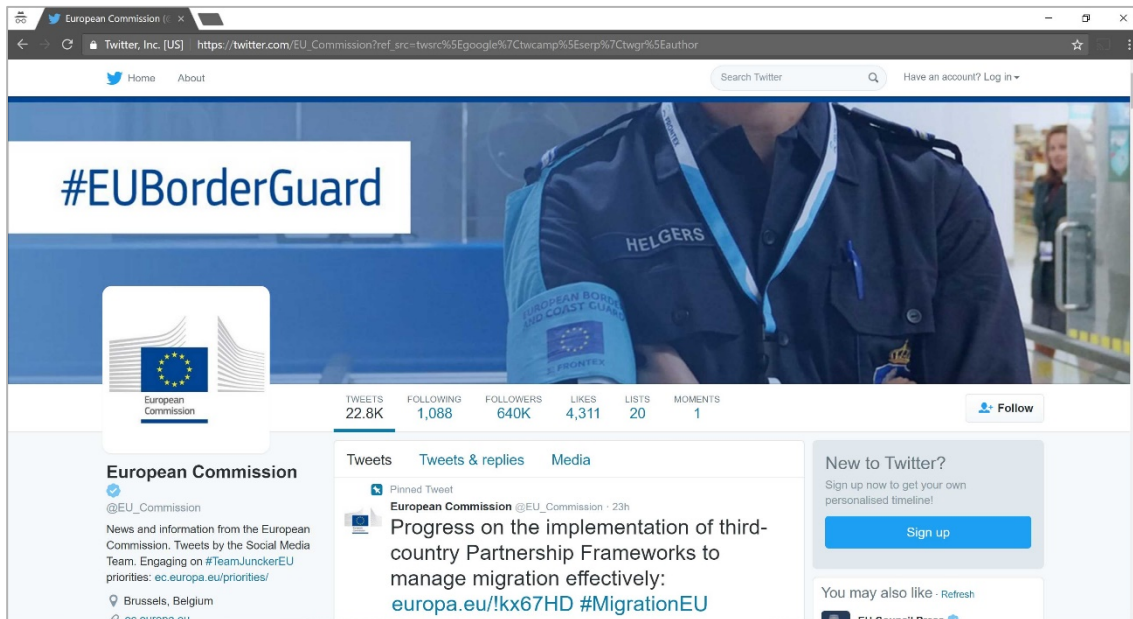


Abbildung 9: Twitter Profil der Europäischen Kommission.⁹⁹

Bereits in der visuellen Umsetzung unterscheidet sich der Twitter-Auftritt der Europäischen Kommission stark von den bisher genannten. Das Header-Bild wird hier nämlich zur Themensetzung verwendet. Der ins Bild integrierte und damit nicht klickbare Hash-tag #EUBorderGuard thematisiert aktuelle Maßnahmen für das Außengrenzmanagement.¹⁰⁰ Dieser Zusammenhang wird im Bild selbst unterstützt: Es zeigt einen offenbar authentischen Vertreter der Grenz- und Küstenwache – darauf lässt die Uniform mit lesbarem Namensschild schließen – allerdings ohne Kopf.

Das Logo der EU Kommission nimmt auch hier den Platz des Profilbildes ein. Es besteht aus der Europäischen Flagge und einem grafischen Element, das von der Architektur des Berlaymont-Gebäudes in Brüssel, in dem die Kommission ihren Sitz hat, abgeleitet ist.¹⁰¹

⁹⁹ https://twitter.com/eu_commission Screenshot vom 19.10.2016

¹⁰⁰ Europäische Kommission: *Pressemitteilung. Sicherung der Außengrenzen Europas: Europäische Agentur für die Grenz- und Küstenwache nimmt ihre Arbeit auf.* 6.10.2016 [online] http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-3281_de.htm [Zugriff: 19.10.2016]

¹⁰¹ European Commission [Hrsg.]: *Visual Identity Manual.* May 2016 [online] http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/visual_identity/pdf/charter_en.pdf [Zugriff: 20.10.2016], S.5

Das Social Media Team der EU Kommission, das auch als solches genannt wird, war seit Juni 2010 rund 22.800 Mal aktiv und verfügt derzeit über mit etwa 640.000 über die meisten Follower. Verhältnismäßig großzügig wurden auch über 4.300 Likes an andere User verteilt.¹⁰² Im Vergleich dazu geben sich die anderen Institutionen vorsichtig: Sowohl Parlament als auch Rat bleiben mit ihren Sympathiebekundungen unter hundert.¹⁰³

6.4 @EP_President

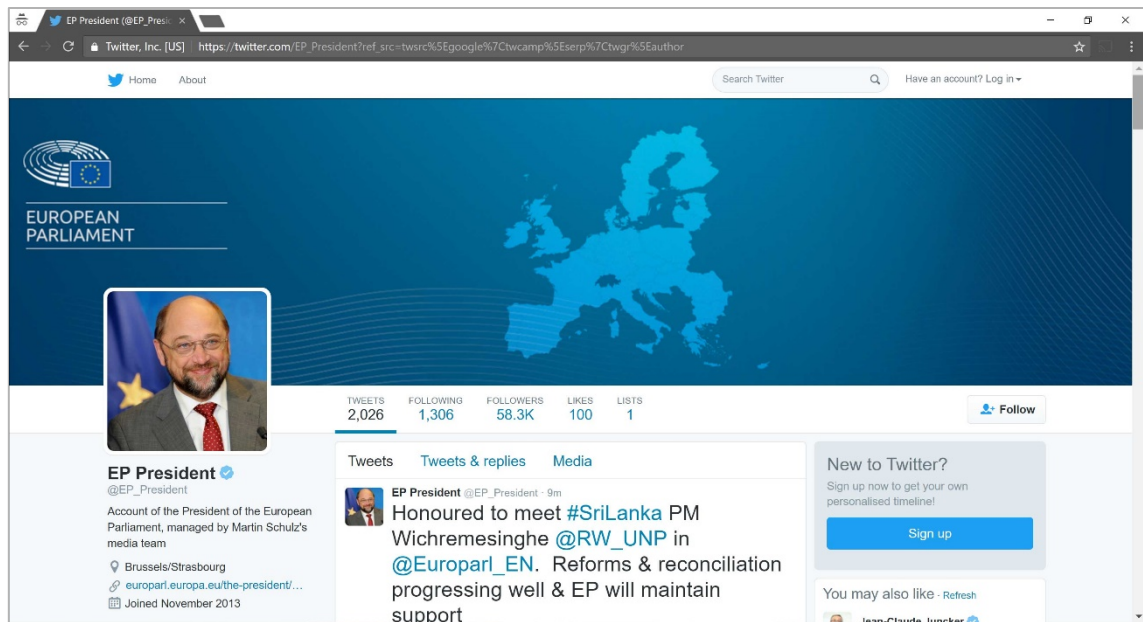


Abbildung 10: Twitter Profil des Präsidenten des EU Parlaments, Martin Schulz.¹⁰⁴

Wie das Profil des EU Parlaments setzt sich auch der Auftritt seines Präsidenten visuell aus EU-Landkarte und Parlaments-Logo zusammen. Einziger Unterschied ist das Profilbild, das ein Portrait von Martin Schulz, dem Amtsinhaber bis Januar 2017, vor einer EU- Flagge zeigt. Er trägt eine Krawatte in Rot, der Farbe seiner Partei und lächelt zuversichtlich.

Der generische Account @EP_President wurde im Vergleich zu den anderen untersuchten Twitter-Auftritten erst sehr spät, nämlich im Jahr 2013 eingerichtet; dazu sind einige

¹⁰² Zahlen Stand: 19.10.2016

¹⁰³ Siehe Abbildung 6.

¹⁰⁴ https://twitter.com/ep_president Screenshot vom 19.10.2016, Martin Schulz wurde am 17.1.2017 von Antonio Tajani abgelöst.

Hintergründe aufschlussreich: Schulz' Vorgänger Jerzy Buzek¹⁰⁵ twitterte als erster EU Parlamentspräsident bereits seit 2010, verwendete aber den Twitternamen @JerzyBuzek.¹⁰⁶ 2012 folgte ihm – wie üblich nach der Hälfte der Amtszeit – Martin Schulz¹⁰⁷ nach, der nun sein bestehendes Profil unter @MartinSchulz mit der neuen Funktion als „President of the European Parliament“ aktualisierte.

Als Schulz wenig später im Wahlkampf für die Europawahlen 2014 als Spitzenkandidat seiner Partei auch als Anwärter für die Position des EU-Kommissionspräsidenten aufgestellt wurde, galt es beide Rollen – die des Parlamentspräsidenten und die des Spitzenkandidaten der SPE (Sozialdemokratische Partei Europas) auf Twitter abzubilden. Dies gelang mit einem geschickten Schritt: Schulz adaptierte seinen bereits gut etablierten Account für den Wahlkampf und kreierte einen neuen für das Amt des Präsidenten. Dadurch war er in der Lage damals rund 80.000 Followers in seinen Wahlkampf „mitzunehmen“, während das frische Präsidentenprofil erst wachsen musste. Heftige Kritik war die Folge:

Beinahe über Nacht fungierte Schulz im Kurznachrichtendienst plötzlich nicht mehr als "President of the European Parliament", sondern unter dem Satz "I am the @PES_PSE candidate for President of the @EU_Commission in #EP2014". Auch der Hintergrund färbte sich neu ein: Statt den Europafarben ist dort nun sattes sozialdemokratisches Rot zu sehen.¹⁰⁸

Schulz, der nicht Kommissionspräsident, sondern zum Parlamentspräsidenten gewählt wurde, bespielte bis zu seiner Ablöse im Jänner 2017 beide Twitter-Accounts. Der Account @EP_President wies im Herbst 2016, nach knapp drei Jahren, rund 58.300

¹⁰⁵ Präsident des EU Parlaments 2009-2012, Europäische Volkspartei.

¹⁰⁶ [O.A.:] Buzek nun auch auf Twitter präsent. In: EurActiv, 22. Jan. 2010 (aktualisiert: 29. Jan. 2010), [online] <http://www.euractiv.de/section/public-affairs/news/buzek-nun-auch-auf-twitter-prasent-de/> [Zugriff: 20.10.2016]

¹⁰⁷ Präsident des EU Parlaments, Periode 2012-2014, Sozialdemokratische Partei Europas.

¹⁰⁸ Schmitz, Gregor Peter: *Der Twitter-Trick von Martin Schulz*. In: Spiegel Online, 14.3.2014 [online] <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/martin-schulz-ep-praesident-erregt-mit-twitter-trick-unmut-a-958565.html> [Zugriff: 20.10.2016]

Vgl. auch Hollstein, Miriam: *Martin Schulz klaut sich die eigenen Twitter-Fans*. In: Die Welt, 7.3.2014 [online] <https://www.welt.de/politik/deutschland/article125560591/Martin-Schulz-klaut-sich-die-eigenen-Twitter-Fans.html> [Zugriff: 20.10.2016]

Sowie: Schmidtsdorf, Sebastian: *Unsinnige Rollenspiele zwischen Person, Amt und Kandidat*. Auf: Wahl.de, 12.03.14 [online] <https://www.wahl.de/aktuell/2014/03/12/unsinnige-rollenspiele-zwischen-person-amt-und-kandidat/> [Zugriff: 20.10.2016]

Followers aus – noch immer etwas weniger als @MartinSchulz im Jahr 2013 hatte – und bildet damit das Schlusslicht in der Reihe der untersuchten Profile.

6.5 @MartinSchulz



Abbildung 11: Twitter Profil von Martin Schulz.¹⁰⁹

Schon die Beschreibung verleiht dem Auftritt etwas Persönliches und liefert gleichzeitig eine Art Mini-Biographie mit Querverweisen auf Parteizugehörigkeit und Amt:

*Passionate about books, equality & #EU. Spitzenkandidat for @PES_PSE in 2014 EU elections. Now trying my best to advance democracy at EU level as @EP_President*¹¹⁰

Visuell wird auf jede Art von Insignien oder etwa auch die Parteifarbe verzichtet, das Profilbild zeigt einen nachdenklichen Mann mit Blick auf eine im Header-Bild dargestellte Montage aus EU-Flagge und einigen anderen, bunten Flaggen (vermutlich verschiedener Mitgliedstaaten), die man als Hinweis auf das Spannungsfeld zwischen supranationalen und intergouvernementalen Kräften interpretieren könnte.

¹⁰⁹ <https://twitter.com/martinschulz> Screenshot vom 19.10.2016

¹¹⁰ Ebenda.

Mit 274.000 verfügt @MartinSchulz über fast fünf Mal mehr Followers als @EP_President, und ist darüber hinaus seit der Zweiteilung 2013 um knapp 200.000 Followers gewachsen, während @EP_President im selben Zeitraum auf knapp 60.000 kommt. Das könnte als Hinweis darauf gewertet werden, dass sein persönlicher Stil im sozialen Netzwerk auch mehr Öffentlichkeit generiert.

6.6 @eucopresident



Abbildung 12: Twitter Profil des Präsidenten des Europäischen Rates Donald Tusk.¹¹¹

Donald Tusk, Präsident des Europäischen Rates, unterhält das einzige der untersuchten Profile mit zwei Portraitfotos. Einmal groß im rechten Bereich des Header-Bildes, vor dem angeschnittenen und leicht verwischten Rats-Logo platziert, und klassisch im kleineren Profilbild links, in dem sich die EU-Flagge als Hintergrund wiederholt. Der Blick ist jeweils nach innen gerichtet. Nüchtern und ohne weitere Verlinkungen wird erklärt, dass dies der „Twitter channel of Donald Tusk, President of the European Council“ sei, und ein Team mit dessen Management betraut sei.

Mit über 400.000 Followers liegt das 2010 offenbar noch unter Tusks Vorgänger angelegte und in weiser Voraussicht generisch @eucopresident genannte Profil auf Rang

¹¹¹ <https://twitter.com/eucopresident> Screenshot vom 19.10.2016

zwei der untersuchten Accounts, und das mit nur einem Fünftel der Tweets.¹¹² Tusk besitzt ebenfalls ein zweites, persönliches Profil und twittert unter @donaltdusk hauptsächlich auf Polnisch.¹¹³

6.7 @JunckerEU



Abbildung 13: Twitter Profil von Jean-Claude Juncker, Präsident der Europäischen Kommission.¹¹⁴

Vom visuellen Aufbau her dem Kommissions-Account verwandt, arbeitet auch der Auftritt von Jean-Claude Juncker mit Schlagworten direkt im Header-Bild. Über dem Profilfoto sind gut lesbar die beiden Begriffe: „@EU_Commission“ und „#TeamJunckerEU“ zu erkennen. Nicht anklickbar erfüllen sie dennoch die Funktion, die Zugehörigkeit zur Kommission und den Teamgedanken unmittelbar zu benennen. Ein weiteres unübersehbares Gestaltungselement bildet eine stark beschnittene, dynamisch im Wind wehende EU-Flagge als nochmalige, übergeordnete Kategorie. Anders als bei Donald Tusk, der als Standort die „EU“ nennt, führt Juncker in der Ortsangabe „Europe“ an.

¹¹² Stand: 19.10.2016

¹¹³ Siehe <https://twitter.com/donaltdusk>

¹¹⁴ <https://twitter.com/junkereu> Screenshot vom 19.10.2016

Mit der geringsten Anzahl an Tweets liegt der seit 2010 existierende Account trotzdem an dritter Stelle, was die Anzahl der Followers betrifft. Im Unterschied zu den beiden anderen Präsidenten wurde der Twitter-Name nicht universell einsetzbar, sondern aus dem Nachnamen mit dem Zusatz „EU“ gebildet. Ein neuer Kommissionspräsident wird sich also eine neue Fangemeinde aufbauen müssen.

Die folgende Abbildung zeigt nochmals abschließend die Anzahl an Followers der einzelnen Profile im Vergleich. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass es sich hierbei nicht um reale Reichweiten handelt. Nicht jeder Tweet wird von jeder Abonnentin gelesen, und nicht hinter jedem Follower steht tatsächlich eine reale Person.¹¹⁵

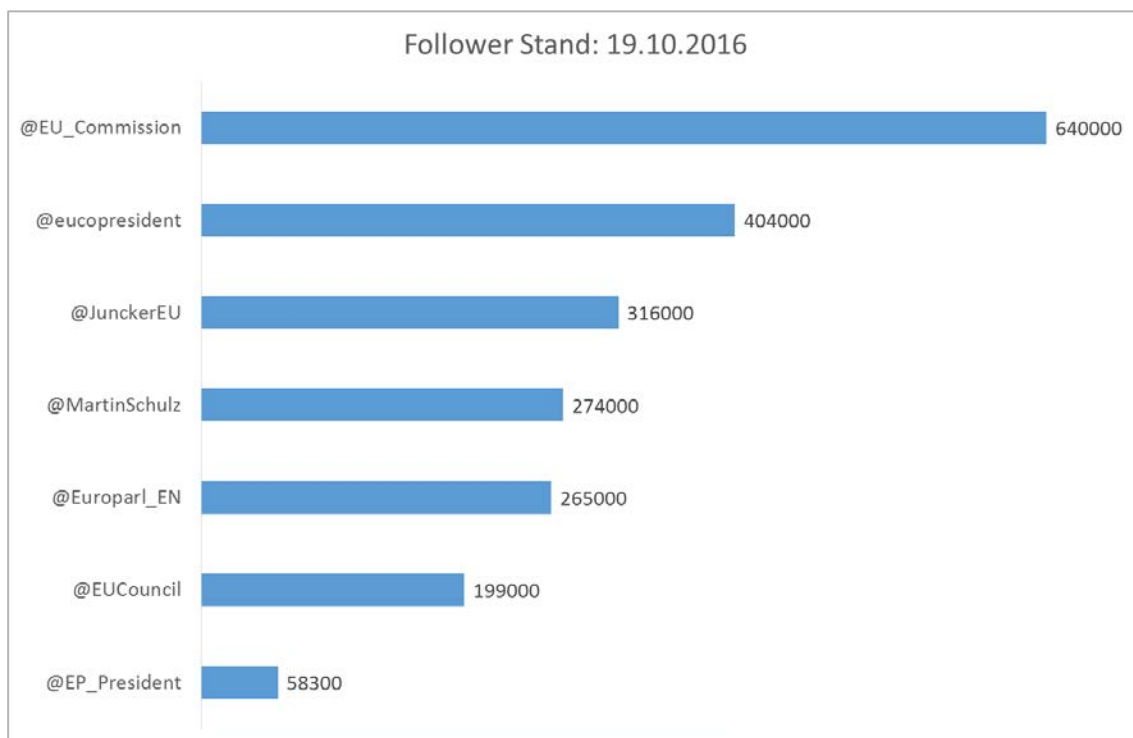


Abbildung 14: Anzahl Follower, Stand: 19.10.2016

¹¹⁵ Fake-Accounts und automatisierte Bot-Networks stehen besonders seit dem US-Wahlsieg von Donald Trump 2016 wieder verstärkt im Zentrum diesbezüglicher Diskussionen. Siehe z.B. Campbell-Dollaghan, Kelsey: *The Algorithmic Democracy. AI is changing how we think, debate, and choose*. In: Fast Company, 14.11.2016 [online] <https://www.fastcodesign.com/3065582/the-algorithmic-democracy> [Zugriff: 15.11.2016]; oder auch Meinhart, Edith et al.: *Teile und herrsche: Wie die Wahl auf Facebook entschieden wird*. In: Profil, 22.11.2016 [online] <http://www.profil.at/oesterreich/politiker-netz-facebook-strache-kurz-hofer-vanderbel-len-kern-7698551> [Zugriff: 24.11.2016]

7 Ergebnisse

Von 23. Mai bis inklusive 23. Juli 2016 veröffentlichten die sieben definierten Accounts insgesamt 1.782 Mitteilungen. Das sind im Gesamtdurchschnitt rund 28 Tweets pro Tag. Die folgenden Auswertungen befassen sich mit der Frage, wie sich dieses Nachrichtenvolumen einerseits über die einzelnen Accounts als auch im Zeitverlauf verteilt und welche Schlüsse sich daraus im Hinblick auf die forschungsleitenden Fragen ziehen lassen.

Folgende der mittels Opinion Tracker erfassten und archivierten Merkmale wurden dabei zur Quantifizierung herangezogen: ID (eindeutige Identifikationsnummer), Titel, Inhalt, Sourcename (Absender), Homepage Absender, Sprache, Datum, Uhrzeit, Link zum original Posting.¹¹⁶

Darüber hinaus wurden für eine qualitative Analyse der unterschiedlichen Tweet-Stile die für die Twitter-Kommunikation typischen Strukturierungselemente¹¹⁷ Reply/Mention (@), Retweet (RT), Hashtag (#) und Link (http) extrahiert und ausgezählt. Einzelne Beispiele illustrieren die jeweilige Praxis.

Thematische Schwerpunkte konnten über die inhaltliche Erschließung und Quantifizierung sämtlicher Hashtags herausgearbeitet werden. Das Thema „Brexit“ wurde ebenfalls über die dafür angewendeten Hashtags erschlossen. Die Tweets des Tages, der sich in diesem Zusammenhang als der aktivste erwies, wurden einzeln analysiert.

¹¹⁶ Siehe auch Liste der Merkmale im Anhang dieser Arbeit.

¹¹⁷ Vgl. Kapitel 4.

7.1 Volumen, Aktivitäten

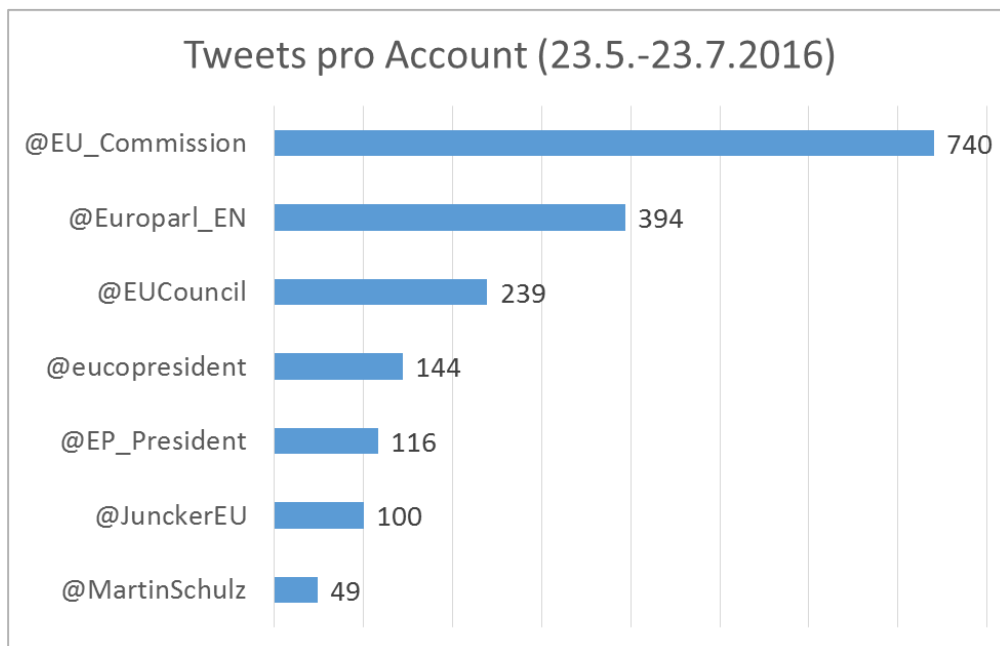


Abbildung 15: Tweets pro Account, absolut.¹¹⁸

Mit insgesamt 740 Tweets zeichnet die Kommission für den mit Abstand größten Teil des Gesamtvolumens verantwortlich. Sie publizierte grob doppelt so viele Nachrichten wie das Parlament und dreimal so viele wie der Rat im selben Zeitraum. Im Schnitt brachte der Account fast zwölf Updates pro Tag heraus.¹¹⁹ Überhaupt dominieren die Institutionen: Zusammen machen sie etwa drei Viertel des Aufkommens aus, wobei die Kommission mit 42 Prozent deutlich am aktivsten ist.¹²⁰

Gleich hinter dem institutionellen Account des Rates liegt an vierter Stelle der seines amtierenden Präsidenten Donald Tusk, gefolgt von Martin Schulz in seiner Funktion als Parlamentspräsident mit etwa gleich vielen Tweets wie Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker. Am wenigsten aktiv stellt sich der persönliche Account von Martin Schulz dar. Allerdings bleiben alle Personen-Accounts, was die Anzahl ihrer veröffentlichten Tweets betrifft, unter zehn Prozent.¹²¹

¹¹⁸ Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7.2016

¹¹⁹ Siehe Abb. 15

¹²⁰ Siehe Abb. 16

¹²¹ Siehe Abb. 16

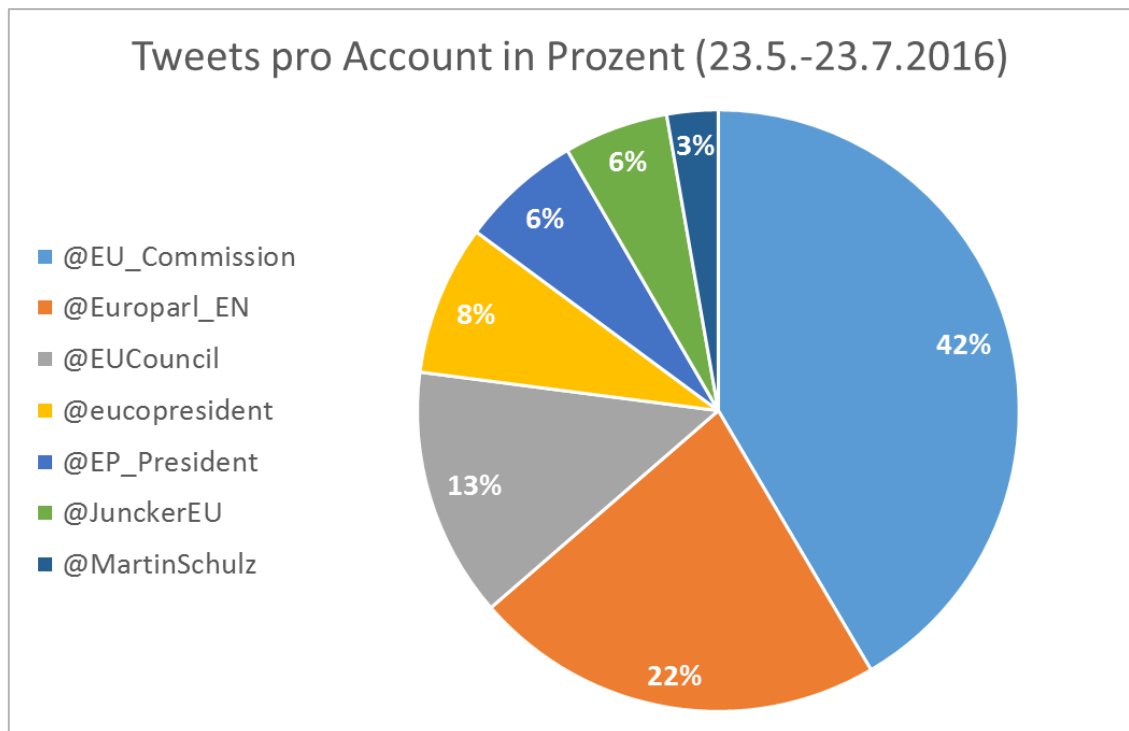


Abbildung 16: Tweets pro Account in Prozent.¹²²

Schlussfolgerung:

Institutionen dominieren die Twitter-Kommunikation im Verhältnis zu ihren Präsidenten, die Kommission ist dabei weitaus am aktivsten. Unterschiede in der Aktivität sind bei institutionellen stärker ausgeprägt als bei personalisierten Accounts.

Im nächsten Schritt soll betrachtet werden, wie sich die Anzahl der Tweets über die 62 Tage im Beobachtungszeitraum verteilt. Zu erwarten wäre eigentlich ein dem historischen Ereignis des britischen EU-Referendums Rechnung tragender Anstieg der Aktivität rund um den 23. Juni 2016 und/oder am 24. Juni, nachdem das Ergebnis bekannt gegeben wurde.

Wie das Diagramm in Abbildung 17 veranschaulicht, kommt es im zeitlichen Verlauf zunächst zu einer eher regelmäßigen Kurve. Ein Blick auf die Wochentage zeigt ein Abflachen an Wochenenden. Diese Periodik lässt sich wohl auf den Wechsel von Arbeitswoche und Wochenenden zurückführen. Eine Ausnahme bildet lediglich Samstag, der

¹²² Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7.2016

28. Mai, der Tag der offenen Tür der Brüsseler Institutionen.¹²³ Spitzen finden sich an allen Wochentagen außer montags. Sieht man sich die zehn an Volumen stärksten Tage an, so ist festzustellen, dass etwa ein Drittel aller Tweets an diesen zehn Spitzentagen publiziert wurde. Dabei liegt der 24. Juni, der Tag, an dem das Resultat des britischen Referendums über den EU-Austritt klar wurde, nur an der vierten Stelle.

Schlussfolgerung:

Der Verlauf von Spitzen und Abflachen lässt ein Muster erkennen, wie es sich aus der Abfolge aus Arbeitswochen und Wochenenden ergibt. Das Ereignis „Brexit“ verursacht keine außergewöhnliche Aktivitäts-Spitze.

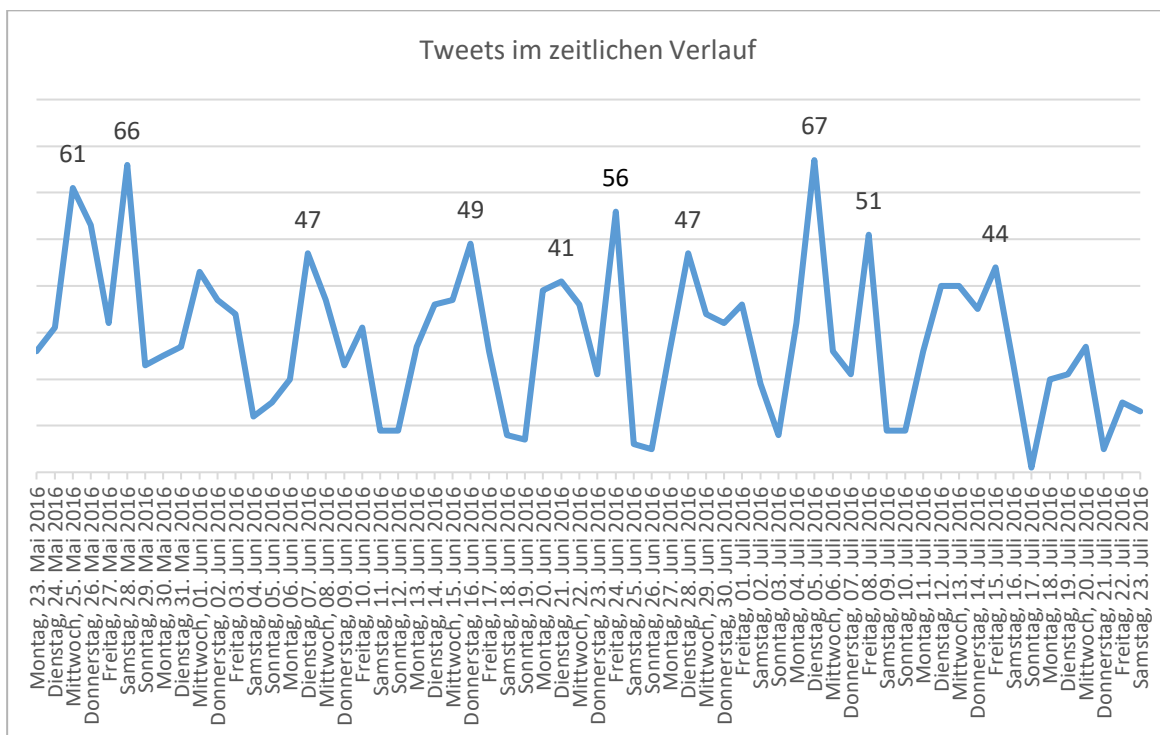


Abbildung 17: Tweets im Zeitverlauf.¹²⁴

¹²³ Siehe auch Kapitel 7.4

¹²⁴ Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7.2016

7.2 Sprachen

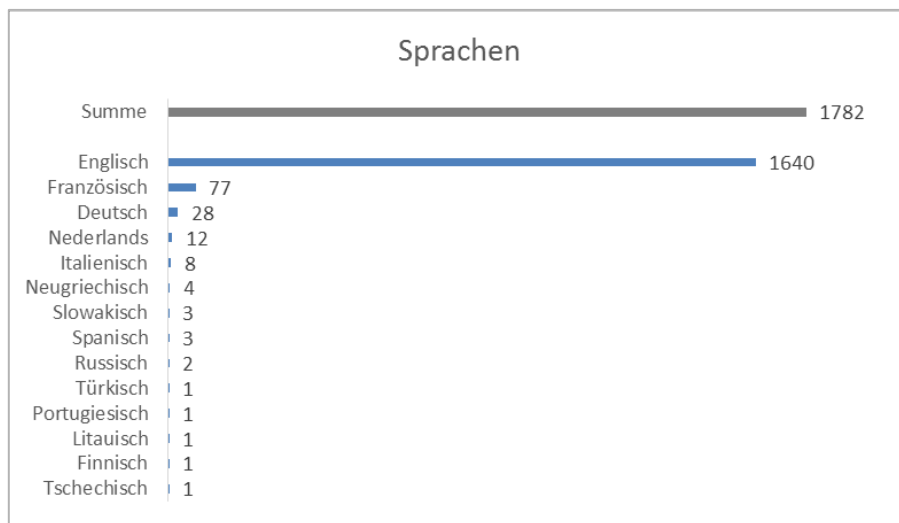


Abbildung 18: Anzahl Tweets nach Sprache, absolute Zahlen.¹²⁵

Englisch stellt mit über 92 Prozent die bevorzugte Sprache der sieben Twitter-Accounts dar. Exkludiert man den Parlaments-Account, der ja als dezidiert englischsprachig ausgewiesen ist, bleiben immer noch neunzig Prozent englische Tweets. Damit wird klar, dass sich die Kommunikation zu allererst an ein internationales Publikum richtet.

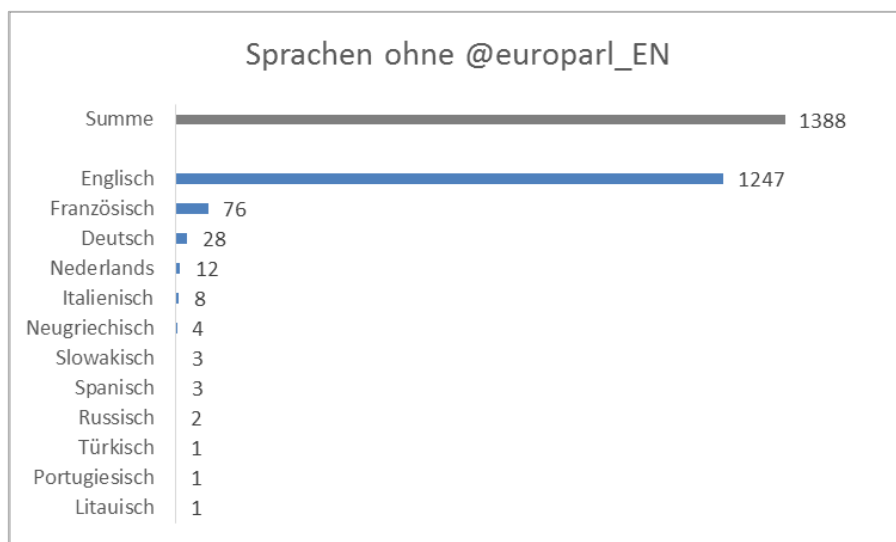


Abbildung 19: Anzahl Tweets nach Sprache, ohne @europarl_EN.¹²⁶

¹²⁵ Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7.2016

¹²⁶ Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7.2016

Von den 24 Amtssprachen der EU konnten im Beobachtungszeitraum insgesamt zwölf nachgewiesen werden. Sie werden jedoch nur vereinzelt für außergewöhnliche, oft diplomatische Anlässe wie Gratulationen, Jubiläen, Gedenktage oder Katastrophen verwendet.



Abbildung 20: Tweet von Jean-Claude Juncker an Alexander Van der Bellen.¹²⁷

Als deutschsprachige Beispiele lassen sich etwa die Gratulation Jean-Claude Junckers an den österreichischen Bundespräsidenten Alexander Van der Bellen am 24. Mai (Abb. 20) anführen¹²⁸ oder Bekundungen von Mitgefühl und Solidarität aus Anlass des Amoklaufs¹²⁹ in München am 22. Juli (Abb. 21).

¹²⁷ Tweet vom 24.5.2016, Screenshot.

Quelle: <https://twitter.com/JunckerEU/status/735160340363808768>

¹²⁸ Die Wahl wurde kurz darauf erfolgreich angefochten und musste wiederholt werden. Siehe: Verfassungsgerichtshof Österreich: *Bundespräsidenten-Stichwahl muss in ganz Österreich und komplett wiederholt werden*. Presseinformation. [online] https://www.vfgh.gv.at/downloads/verkuendung_w_presseinformation.pdf [Zugriff: 21.11.2016]

¹²⁹ Siehe Landeskriminalamt der Polizei Bayern [Hrsg.]: *Amoklauf in München*, Pressemeldung, 24.7.2016 [online] <https://www.polizei.bayern.de/ika/news/presse/aktuell/index.html/245298> [Zugriff: 21.11.2016], Vgl. auch [o.A.]: *Amoklauf in München*, in: Wikipedia [online] https://de.wikipedia.org/wiki/Amoklauf_in_M%C3%BCnchen [Zugriff: 21.11.2016]



Abbildung 21: Tweet von Donald Tusk aus Anlass des Münchner Amoklaufes.¹³⁰

Informationen zu zentralen Themen und Prioritäten der EU, etwa Migration oder wirtschaftliche Förderprogramme wie die Europäische Investitionsinitiative¹³¹ werden auf Englisch verbreitet. Damit bildet sich in der Twitter-Kommunikation eine internationale Arbeits- und Regierungskultur ab, bei der das Englische weitgehend als Lingua franca betrachtet wird.¹³² Andererseits dürfte die Themenkommunikation in der jeweiligen Landessprache aber auch grundsätzlich in der Verantwortung der EU-Vertretungen in den Mitgliedstaaten vor Ort gesehen werden, jedenfalls im Selbstverständnis der Kommission.¹³³ Zu guter Letzt bedeutet Social Media Content in einer einzigen Sprache zu planen, zu erstellen und zu publizieren auch schlicht ein einfacher überschaubares und kostengünstigeres Social Media Management. Eine eingehende Untersuchung der 24 Sprach-Accounts des EU Parlaments könnte als Vergleich in diesem Zusammenhang aufschlussreich sein.

Schlussfolgerung:

Die Twitter-Kommunikation bildet eine internationale Arbeits- und Regierungskultur mit Englisch als Lingua franca ab. Andere Sprachen der Mitgliedstaaten werden bei diplomatischen Ausnahme-Anlässen berücksichtigt.

¹³⁰ Tweet vom 22.7.2016, Screenshot.

Quelle: <https://twitter.com/eucopresident/status/756586782767153153>

¹³¹ Vgl. Website der Europäischen Kommission: http://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/investment-plan_de [Zugriff: 21.11.2016]

¹³² Vgl. dazu auch Gerhards, Jürgen: *Mehrsprachigkeit im vereinten Europa*. Wiesbaden 2010, S. 216-219.

¹³³ Das kam auch in einem persönlichen Telefonat mit Dana Manescu (Head of Social Media, DG COMM A5) von der Europäischen Kommission zum Ausdruck (20.9.2016).

7.3 Tweet-Stile: Thematisch-informativ versus persönlich-interaktiv

Um die Art und Weise, wie Akteure über Twitter kommunizieren zu untersuchen, braucht es ein Modell, das den Spezifika der Plattform gerecht wird. Die Medienwissenschaftlerin Caja Thimm entwickelte dafür in ihren Twitter-Studien ein sogenanntes Operatoren Modell.¹³⁴ Danach können die Strukturelemente oder Operatoren, die Nutzerinnen in der Kommunikationspraxis auf Twitter einsetzen, Aufschlüsse über unterschiedliche Qualitäten geben. Anhand dieser bereits in Kapitel vier genannten Elemente – Mentions (Operator @), Retweets (Operator RT), Links (Operator http) und Hashtags (Operator #) – lassen sich Tweet-Stile kategorisieren.

Der Operator @ in Verbindung mit einem Twitternamen erlaubt es, andere Nutzerinnen direkt einzubeziehen, sie anzusprechen oder auf sie zu verweisen. Retweets, die mit einem RT gekennzeichnet werden, stellen ebenfalls einen persönlichen Bezug, ein Zitat – oft mit verstärkender Wirkung – dar. Webadressen beginnend mit der Buchstabenkombination http können auf Quellen, weitergehende Information oder auch Bilder, Videos verlinken. Und Hashtags mit dem Operator # ermöglichen die thematische Kennzeichnung, aber auch das Suchen und Zusammenfassen.

Nach Thimm¹³⁵ deutet die überwiegende Verwendung der „persönlichen“ Operatoren @ und RT auf einen mehr dialogischen Stil während ein Überhang an Verweisen mit dem Operator http auf einen eher statischen, informativen Stil schließen lässt. Sie unterscheidet zwei Pole, innerhalb derer sich Tweet-Stile einordnen lassen:

1. The personal-interactive tweeting style: This type of Twitter usage is defined by a more frequent usage of @- and RT-operators compared to the [http://-operator](#) usage. It is assumed that users in this case follow a certain network strategy and try to connect to others by directly addressing, mentioning or retweeting them.

¹³⁴ Vgl. Thimm, Caja et al.: *Politische Deliberation*, 2012, S. 293; siehe auch Thimm, Caja; Bürger, Tobias: *Digitale Partizipation im politischen Konflikt – „Wutbürger“ online*. In: Friedrichsen, Mike; Kohn, Roland A. [Hrsg.]: *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien*. 2. korrigierte Auflage, Wiesbaden 2015, S. 291

¹³⁵ Thimm, Caja; Frame, Alex et al.: *The EU-Election on Twitter: Comparison of German and French Candidates' Tweeting styles*. In: Holtz-Bacha, Christina [Hrsg.]: *Europawahlkampf 2014 Internationale Studien zur Rolle der Medien*, Wiesbaden 2016, S. 178f

2. *The topical-informative tweeting style: This type of tweeting is characterized by a higher usage of hyperlinks compared to the usage of @- and RT operators. The users of this style prefer to provide information on certain issues.*¹³⁶

Der Einsatz von Hashtags stellt dabei jedoch kein Distinktionsmerkmal dar, sondern kann in beiden Fällen eine unterstützende Rolle einnehmen:

*The hashtag (...) can be regarded as a regulator for each tweeting style: In the personal-interactive style it is the hashtag which functions as the informative technical element as it leads to certain topics and discussions in the Twitter sphere. Within the topical-informative style the hashtag technically functions as the main networking element as it not only connects topics but also the people participating in the respective discussions, i.e. in hashtag-communities.*¹³⁷

Das Modell in Abbildung 22 gibt einen Überblick über die vier Operatoren mit ihren jeweils zugeordneten Funktionalitäten.

Operationale Ebene	Funktionale Ebene
@ (Adressierung, Erwähnung)	Adressierung, Interaktion, Kohärenz, Kontaktaufnahme
RT (Redistribution)	Diffusion, Referenz, Zitieren
# (Verschlagwortung)	Themenspezifikation, Diskursorganisation, Kontextualisierung
http:// (Hyperlinking)	Informationsverteilung, Argumentation

Abbildung 22: Operatoren Modell des Diskursuniversums Twitter.¹³⁸

Wertet man die sieben EU Twitter-Accounts auf der inhaltlichen Ebene nach diesem Modell aus, ergibt sich beinahe bei allen eine Präferenz zum thematisch-informativen Stil (siehe Abb. 23).

7.3.1 Die Institutionen

Am signifikantesten ist diese Bevorzugung des thematisch-informativen Stils im Falle der Institutionen. Das ist allerdings nicht weiter verwunderlich, stellen diese Accounts doch

¹³⁶ Ebenda, S. 179

¹³⁷ Ebenda, S. 179

¹³⁸ Darstellung, adaptiert nach Thimm, Caja et al.: *Politische Deliberation* 2012, S. 293

einen Ausschnitt von organisierter Öffentlichkeitsarbeit dar, die letztendlich Legitimationszwecken dient. In diesem Sinne fungieren sie als Tool zur Kommunikation von Akteuren

*(...) aus dem Zentrum des politischen Systems mit Zivilgesellschaft und Bürgern, um ihre Positionen und Entscheidungen zu legitimieren.*¹³⁹

Daraus erklärt sich, dass Links auf oft sehr umfangreiche und komplexe, weiterführende Texte und Beschlüsse, Verweise auf Pressegespräche und Sitzungen, die oft auch über Livestreams in Echtzeit zu verfolgen sind, im Vordergrund stehen. Keiner der drei institutionellen Accounts publizierte übrigens im Beobachtungszeitraum auch nur einen einzigen Tweet, der gar keinen Operator aufweist.

Die in diesem stark thematisch-informativen Spektrum angebotenen Inhalte – Erläuterungen, Hintergrundvideos, Texte zum Download oder Liveübertragungen befinden sich vorwiegend auf EU-eigener Infrastruktur und damit auch unter der Kontrolle der jeweiligen Institution. Links auf externe Quellen, etwa Politikblogs oder Onlineausgaben von Tageszeitungen werden praktisch nicht einbezogen. Die Struktur bildet sozusagen ein zwar öffentlich zugängliches, aber gleichzeitig internes Netz im Netz. Der verbreitete Rückgriff auf eigene Serverinfrastrukturen würde auch den vergleichsweise geringen Einsatz anderer sozialer Medien erklären.¹⁴⁰

Die Ergebnisse legen also den Schluss nahe, dass Twitter in der politischen Alltagskommunikation der Institutionen hauptsächlich als Verkündungs-Vehikel nach dem Muster klassischer Medienarbeit betrieben wird. Auch eine Involvierung in Diskussionen, die sich oft in langen Ketten aus Antwort-Kommentaren entwickeln, findet nicht statt. Damit bleibt die Art der Kommunikation oft unidirektionaler Propaganda verhaftet. Diesen Mangel am Gebrauch eines dialogischen Stils bei Politikerinnen wie auch Verwaltungen in sozialen Medien stellte auch Emmer¹⁴¹ fest, der dazu zahlreiche, exemplarische Analysen anführt.

¹³⁹ Emmer, Martin: *Soziale Medien in der politischen Kommunikation*, 2015, S.5

¹⁴⁰ Siehe Kapitel drei.

¹⁴¹ Vgl. Emmer, Martin: *Soziale Medien in der politischen Kommunikation*, 2015, S.6-8

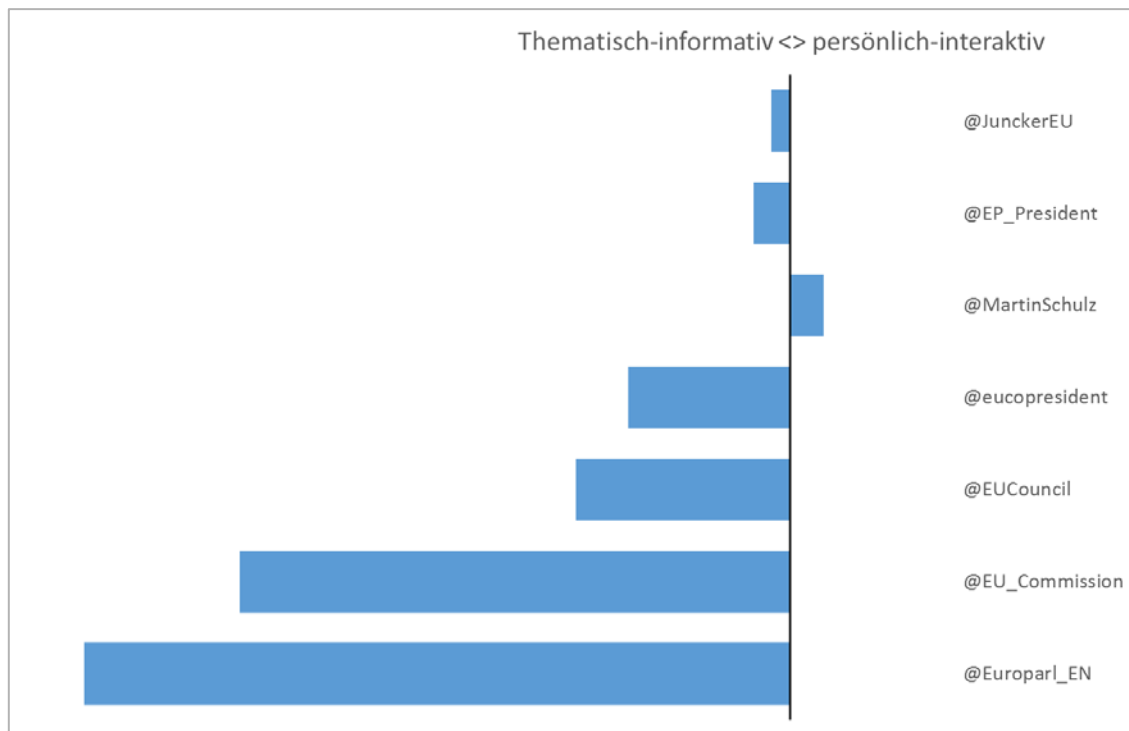


Abbildung 23: Tweet-Stile: Inhaltsanalyse der sieben EU Accounts nach Operatoren Modell.¹⁴²

7.3.2 Die Personen

Unter den Profilen der Präsidenten fällt auf, dass Donald Tusk (@eucopresident) am wenigsten dialogisch agiert. Wenn Operatoren integriert werden, dann mehrheitlich Links (http-Operator). 22 Prozent seiner Tweets verzichten völlig auf jeden Operator.

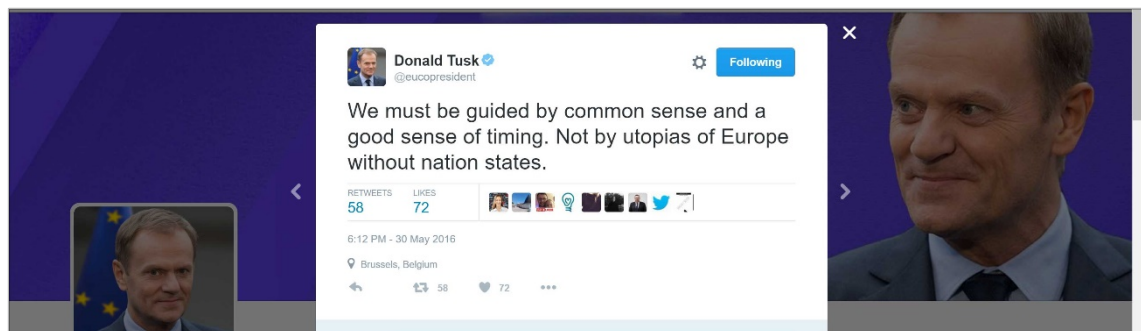


Abbildung 24: Beispiel für einen Tweet von @eucopresident ohne jeglichen Operator.¹⁴³

¹⁴² Operatoren Modell nach: Thimm, Caja et al.: *Politische Deliberation* 2012, S. 293; sowie Thimm, Caja et al.: *The EU-Election on Twitter*, 2016, S. 178f

¹⁴³ Tweet vom 30. Mai 2016. Screenshot. Quelle: <https://twitter.com/#!/eucopresident/status/746369753019719680>

Die Nachrichten dokumentieren Reisen und Treffen mit Staatsoberhäuptern, Vorbereitungen und Ergebnisse der Gipfeltreffen oder bestehen aus plakativen Parolen. Wie in Abbildung 25 ersichtlich, wird auch in der Bildsprache kaum Dialog hergestellt, vielmehr geht es um die Person Tusk. Bezugnahmen auf die Arbeit oder Entscheidungen anderer EU-Organe fehlen. Im Zentrum steht stets Donald Tusk in seiner offiziellen Funktion.



Abbildung 25: Tweet von Donald Tusk (@eucopresident) mit den Operatoren @, # und verkürztem Link.¹⁴⁴

Die Analyse der Tweet-Stile (Abb. 23) ergibt weiters, dass sich die beiden anderen Präsidentenprofile zwar ebenfalls im thematisch-informativen Raum bewegen, jedoch zu einem wesentlich geringeren Grad als dies bei Donald Tusks Profil der Fall ist.

Besonderes Augenmerk gilt in diesem Zusammenhang dem „doppelten Schulz“¹⁴⁵: Während der Account unter @EP_President eher thematisch-informativ angelegt ist, weist der andere unter @martinschulz als einziger aller untersuchten Profile überwiegend dialogische Elemente auf und ist damit mehr dem persönlich-interaktiven Stil verbunden.

Was die konkreten Ursachen dafür sind, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht vollständig geklärt werden. Da üblicherweise Pressesprecherinnen auch die offizielle Social Media Kommunikation verantworten¹⁴⁶ ist das jedenfalls auch für die Betreuung von

¹⁴⁴ Tweet vom 16. Juni 2016. Screenshot.

Quelle: <https://twitter.com/eucopresident/status/743400693604704256>, Anmerkung: Der Link [ow.ly/jZIA301jPLI](https://twitter.com/eucopresident/status/743400693604704256) ist ein Beispiel für eine verkürzte Form von [http://....](https://twitter.com/eucopresident/status/743400693604704256).

¹⁴⁵ Nach: Schmitz: *Der Twitter-Trick von Martin Schulz*, 2014.

¹⁴⁶ Das wurde auch in einem persönlichen Telefonat von Dana Manescu (Head of Social Media, DG COMM A5) bei der Europäischen Kommission bestätigt.

@EP_President anzunehmen. Eher unwahrscheinlich (und wohl nicht vereinbar) ist, dass beide Accounts vom selben Team bearbeitet werden.



Abbildung 26: Ausschnitt aus der Timeline von @MartinSchulz. ¹⁴⁷

Was macht den Politiker-Account @martinschulz anders? Die Themen kreisen hier um Partei- oder parteinahe Veranstaltungen, aber auch Massentaugliches wie Sport (etwa die Europameisterschaft im Fußball) oder Gastauftritte in deutschen und französischen Fernsehshows. Mit ungezwungener Selbstverständlichkeit werden Medien oder auch andere EU Institutionen als das Parlament mit Mentions bedacht, und ab und an auch Updates des Präsidenten-Accounts @EP_President retweeted (nicht zu vergessen ist ja die wesentlich größere Reichweite). Der Ausschnitt aus der Timeline von @MartinSchulz in Abbildung 26 stellt den persönlich-interaktiven Stil in einem einfachen Beispiel dar: Auf die freundliche Ankündigung seines Gastauftrittes bei der TV-Show „Mensch Gottschalk“ inklusive Link – im Screenshot unten – folgt der Retweet von @SPIEGELTV mit Foto und Erwähnung nach der Show. Weitere Charakteristika von

¹⁴⁷ Tweets vom 5.6.2016. Screenshot, Quelle: <https://twitter.com/MartinSchulz>

@martinschulz sind ein kultivierter Plauderton und entspannte Fotos – beides vermittelt Gesprächssituationen mit seinem Gegenüber auf Augenhöhe. Abbildung 27 demonstriert ein anderes Beispiel: Hier bewegt sich Schulz nicht nur auf einer Ebene mit US Präsident Barack Obama¹⁴⁸, sondern beruft sich auch auf ihn als Verbündeten um Großbritannien als starken Partner in der EU zu positionieren. Das Profil wirkt persönlich, authentisch und ist dialogisch vernetzt. Es ist das Profil, das Schulz als Politiker, Sprecher und Denker auch nach seinem EU-Präsidentenamt begleiten wird.



Abbildung 27: Tweet von Martin Schulz (@MartinSchulz).¹⁴⁹

Schlussfolgerung:

Bei den untersuchten Twitter-Profilen herrscht ein thematisch-informativer Stil vor, der am stärksten bei den Institutionen und schwächer bei den Präsidenten ausgeprägt ist. Als einzige Ausnahme agiert @MartinSchulz klar im persönlich-interaktiven Bereich.

¹⁴⁸ @POTUS ist der offizielle Account des Präsidenten der USA (President Of The United States), damals Barack Obama.

¹⁴⁹ Tweet vom 25.5.2016. Screenshot, Quelle: <https://twitter.com/MartinSchulz/status/735378030399500288> [Zugriff: 9.10.2016]

7.4 Themen

Für die Identifizierung inhaltlicher Schwerpunkte, wird folgend das für Twitter typische Strukturierungsmerkmal Hashtag (#) herangezogen. Die Inhaltsanalyse anhand von Hashtags wird meist dann in Studien eingesetzt, wenn es um die Ausbreitung von bestimmten Themen oder Kampagnen innerhalb der Twitter-Sphäre oder darüber hinaus geht. Katharina Jellasitz führt dazu eine Reihe von Studien aus der Krisenkommunikation und der Wahlkampf-Forschung an.¹⁵⁰ Tamara A. Small gruppiert ihre Studie zur politischen Kommunikation in Kanada überhaupt um einen einzigen Hashtag.¹⁵¹ Larsson und Moe weisen in ihrer Arbeit zum schwedischen Wahlkampf auf die damit verbundenen Unschärfen durch sich im Zeitverlauf verändernde Hashtags sowie die Tatsache hin, dass User nicht immer alle relevanten Tweets auch tatsächlich mit dem entsprechenden Hashtag verknüpfen.¹⁵² Einigkeit herrscht jedenfalls darüber, dass Hashtags grundsätzlich einen geeigneten Weg darstellen, um Themen zu identifizieren und in quantifizierbarer Form darzustellen. Ihre Relevanz ergibt sich nicht zuletzt aus der Tatsache, dass sie von ihren Autorinnen ja gezielt zur Kontextualisierung kreiert und bewusst gesetzt werden. Sie begleiten koordinierte Kampagnen und haben das Potenzial ad hoc Öffentlichkeiten herzustellen.¹⁵³

Von einer Kategorisierung der erfassten Hashtags in weitere Gruppen wurde nach einigen Versuchen Abstand genommen. Die Texte liegen bereits durch die Zeichenbeschränkung in stark reduzierter Form vor, wodurch bei einer weiteren Gruppierung mehr Information verloren geht als gewonnen wird. Ausgewählte, aussagekräftige Beispiele werden zusätzlich einzeln vorgestellt.

¹⁵⁰ Jellasitz, Katharina: *Twitter Kommunikationsanalyse - eine exemplarische Untersuchung anhand des Fallbeispiels Shitstorm*. Magisterarbeit an der Universität Wien, Wien 2015, S. 22-29.

¹⁵¹ Small, Tamara A.: *What the Hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter*. In: *Information, Communication & Society*. Vol 14, Issue 6, 2011 [online] DOI: 10.1080/1369118X.2011.554572 [Zugriff: 20.9.2016], S. 882-891

¹⁵² Larsson, Anders Olof; Moe, Hallvard: *Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign*. In: *new media & society*, 14(5) 2011, [online] DOI: 10.1177/1461444811422894 [Zugriff: 17.11.2016], S. 743f.

¹⁵³ Siehe auch Kapitel 4.

7.5 Analyse der Hashtags

1.276 von 1.782, also fast drei Viertel aller Kurznachrichten, die während der zwei-monatigen Social Media Beobachtung archiviert wurden, weisen insgesamt 2.034 Hashtags auf, wobei oft mehr als einer benutzt wurde. Rechnerisch ergeben sich damit im Durchschnitt 1,6 Hashtags pro Tweet. Von insgesamt 581 verschiedenen Hashtags tauchen allerdings mehr als die Hälfte nur ein einziges Mal auf. Die folgende Tabelle zeigt ein Ranking der häufigsten zehn Hashtags.¹⁵⁴

Die 10 häufigsten Hashtags									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
#investeu	#eplenary	#eu	#euopenday	#euco	migratiione	#euref	#g7	#teamjunckereu	#liveonebs
125	115	64	64	55	46	32	30	25	25

Abbildung 28: Ranking der zehn am öftesten benutzten Hashtags.¹⁵⁵

Nicht alle dieser Hashtags erklären sich von selbst und lassen sich oft nur im konkreten Kontext der weiterführenden Verlinkungen erschließen. So begleitet #investEU Tweets, in denen es um die von Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker bereits 2014 erstmals ausgerufene Europäische Investitionsinitiative¹⁵⁶ geht. Der Hashtag verweist damit auf eine der Prioritäten im aktuellen Arbeitsprogramm der Kommission. Meist steht im jeweiligen Tweet der positive Abschluss von Finanzierungsabkommen mit Bankinstituten im Vordergrund. Absender sind die Kommission (120), das Parlament (4) und Jean-Claude Juncker (1).¹⁵⁷

#Eplenary stellt dagegen an sich keinen inhaltlichen Bezug her, sondern wird im Zusammenhang mit Plenarsitzungen des Europäischen Parlaments verwendet, vor allem, um auf Livestreams oder Hintergrundinformationen zu verlinken. Der Hashtag wird in der

¹⁵⁴ Die vollständige Liste befindet sich im Anhang.

¹⁵⁵ Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7.2016

¹⁵⁶ Siehe ausführlicher auf der Website der Europäischen Kommission http://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/investment-plan_de [Zugriff: 17.11.2016]

¹⁵⁷ Ziffern in Klammer: Anzahl der Tweets mit #investEU.

Stichprobe mit 80 Fällen in erster Linie vom Parlament besetzt, der Rest (35) verteilt sich unter allen anderen Accounts mit Ausnahme Jean-Claude Junckers.

An dritter Stelle liegt das selbstreferenzierende Kürzel #EU gleichauf mit #EUopenday. Der generische Hashtag #EU kommt dabei in Kombination mit praktisch allen politischen oder wirtschaftlichen, sowie Krisen-Themen vor und entzieht sich damit weiteren Zuordnungen. Im Standardgebrauch dient der Hashtag #EU repräsentativen und plakativen Zwecken:

A stronger #EU means a stronger NATO and a stronger NATO means a stronger #EU. #NatoSummit #Warsaw¹⁵⁸

Das folgende Beispiel, ein Aufruf zu einer öffentlichen Onlinebefragung für Gesetzesvorhaben (public consultation) bringt im Kontext auch so etwas wie Bürgernähe ins Spiel:

*Public consultation on future of #EU development policy launched:
<http://europa.eu/!kT96yk> #EUDev #EUHaveYourSay¹⁵⁹*

Tweets wie dieser, in denen Bürgerinnen der #EU direkt zu einer Aktion aufgefordert werden, sind selten – #EUHaveYourSay war im Beobachtungszeitraum nur sechs Mal in Verwendung und stellt außerdem ein Unikum in der Gesamtliste der Hashtags¹⁶⁰ dar.

Unter dem Motto #EUopenday führt ein sich selbst auch klar so deklarierendes Social Media Team unter dem Account @EUCouncil durch den Tag der offenen Tür, der am 28. Mai 2016 in Brüssel in den Gebäuden der EU Institutionen veranstaltet wurde. Dabei werden verschiedenste Unterhaltungs- und Informationsangebote, die vor Ort stattfinden, im Plauderton promotet, mit Bildern dokumentiert sowie weiterführende Links angeboten. Der Screenshot in Abbildung 29 illustriert zum Beispiel die Möglichkeit zum offiziellen „Fototermin“ mit einer übergroßen Tusk-Attrappe.

¹⁵⁸ Tweet von @junckerEU (Jean-Claude Juncker) anlässlich des NATO Gipfels in Warschau am 8.7.2016, Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7.2016.

¹⁵⁹ Tweet von @EU_Commission am 5.6.2016, Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7.2016.

¹⁶⁰ Liste im Anhang der vorliegenden Arbeit.



Abbildung 29: Tweet von @EUCouncil zum Tag der offenen Tür.¹⁶¹

#EUopenday findet sich an diesem einen Tag 58 Mal (die verbleibenden acht Mal fallen bei Vorankündigungs- und Nachbetrachtungs-Tweets an).

Mit der Kurzform #EUOCO für European Council werden vorbereitende Treffen mit Staatsoberhäuptern (oft mit Bild), inhaltliche Schwerpunkte oder abschließende Anmerkungen (final remarks) von Donald Tusk (mit Link zum entsprechenden Langtext) am Rande des Europäischen Rates dokumentiert. Absender sind vor allem der Rats-Account, aber auch Kommission und Parlament. Das folgende Beispiel illustriert den Gebrauch in der Praxis. Die beiden Hashtags #MigrationCrisis und #UKinEU sprechen gleichzeitig zwei Arbeitsthemen, die Tusk offenbar mit dem portugiesischen Premierminister António Costa diskutierte, an:

*Today in Portugal with PM Costa to continue work on next #EUOCO incl.
#MigrationCrisis and #UKinEU*¹⁶²

Der starke Begriff MigrationCrisis taucht als Hashtag im gesamten Zeitraum nur sechs Mal und zwar ausschließlich bei Donald Tusk und in Vorbereitung des Gipfeltreffens am

¹⁶¹ Tweet vom 28.5.2016. Screenshot, Quelle: <https://twitter.com/EUCouncil/status/736557762688258048> [Zugriff: 9.10.2016]

¹⁶² Tweet von @eucopresident (Donald Tusk) am 20.6.2016, Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7.2016.

28. und 29. Juni¹⁶³ auf. Parlament, Kommission, aber auch Rat sprechen ansonsten zurückhaltender von #migrationEU (46 Mal verwendet), was auf einen bewussten, untereinander abgestimmten Sprachgebrauch oder zumindest ein gewisses grundsätzliches Einverständnis schließen lässt.

Auf Rang sieben befindet sich mit #EUref der erste einer Reihe von Hashtags, die sich auf das britische EU Referendum beziehen. Im nächsten Kapitel wird darauf noch genauer einzugehen sein. Fast gleich oft wird der #G7 Gipfel¹⁶⁴ erwähnt, der – bis zum „Brexit“ ist noch fast ein Monat Zeit – am 26. und 27. Mai in Japan stattfand. Daneben wurden auch #iseshima und #iseshimasummit in Anlehnung an den Veranstaltungsort des G7 Treffens verwendet.

Den Hashtag #TeamJuncker setzt die Kommission schon in der Beschreibung des Twitter-Profiles ein.¹⁶⁵ In den regelmäßig in der ersten Wochenhälfte getwitterten Agenda-Übersichten zur aktuellen Arbeitswoche verstärkt der Hashtag nochmals den Teamaspekt, den Juncker bereits bei seiner Antrittsrede 2014 mit dem Ziel, Veränderung und Effektivität zu demonstrieren, betonte.¹⁶⁶ Meist enthält der Tweet zusätzlich eine Grafik mit den wichtigsten Terminen, eine Strategie um die Beschränkung auf 140 Zeichen kreativ zu umschiffen (Abb. 30).

¹⁶³ Europäischer Rat, 28.-29.06.2016, [Tagungsseite, online] <http://www.consilium.europa.eu/de/meetings/european-council/2016/06/28-29/> [Zugriff: 21.11.2016]

¹⁶⁴ G7-Gipfel in Ise-Shima, Japan, 26.-27.05.2016, [Informationen auf der Website des Europäischen Rates, online] <http://www.consilium.europa.eu/de/meetings/international-summit/2016/05/26-27/> [Zugriff: 21.11.2016]

¹⁶⁵ Vgl. Kapitel 6.3

¹⁶⁶ Juncker, Jean-Claude: *Wieder Bewegung in die europäische Politik bringen: Kernaussagen der Rede des gewählten Kommissionspräsidenten Juncker vor dem Europäischen Parlament*. 22. 10. 2014 [Presseinformation, online] http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-14-705_de.htm

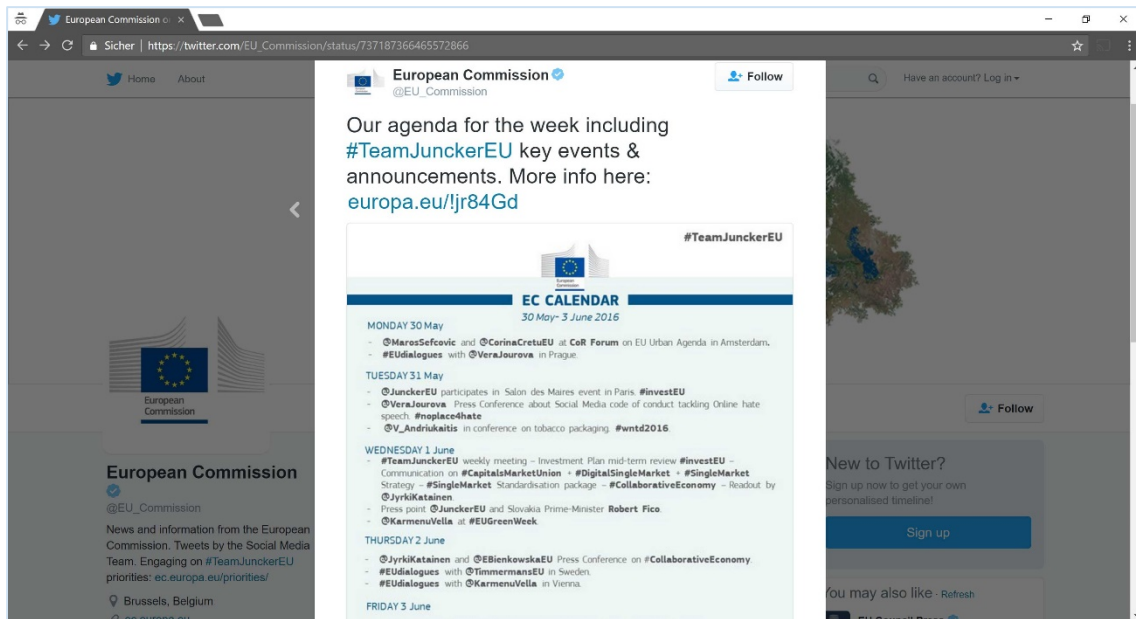


Abbildung 30: Wöchentlicher Agenda-Tweet von @EU_Commission mit Kalender und Link.¹⁶⁷

Der letzte, der zehn hier eingehender betrachteten Hashtags ist #LiveonEBS. Dabei geht es um die Bezeichnung für Liveübertragungen von Presseveranstaltungen via Internet. EBS steht für „Europe by Satellite“, dem audiovisuellen Service – man könnte auch sagen Fernsehsender – der Europäischen Kommission.¹⁶⁸

*NOW #LiveonEbS Joint press point by @JunckerEU, @eucopresident&
@jensstoltenberg <http://europa.eu/CJ73CR> #NATOSummit¹⁶⁹*

Twitter wird in diesen Fällen als Tool für eher kurzfristige Ankündigungen eingesetzt und um den entsprechenden Live-Link zu publizieren. Im obigen Beispiel wird etwa der Link zur Übertragung einer gemeinsamen Pressekonferenz von Junckers und Tusk mit dem Generalsekretär der NATO Jens Stoltenberg verlautbart.

¹⁶⁷ Tweet vom 30.5.2016. Screenshot, Quelle: https://twitter.com/EU_Commission/status/737187366465572866 [Zugriff: 22.11.2016]

¹⁶⁸ Siehe European Commission: *Audiovisual Services*. [Homepage] <http://ec.europa.eu/avservices/> [Zugriff: 22.11.2016]

¹⁶⁹ Tweet von @EU_Commission am 8.7.2016, Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7.2016

Schlussfolgerung:

Die Analyse der Hashtags zeigt, dass EU Kernkompetenzen, Lösungsorientierung und Repräsentation im Vordergrund stehen. Transparenz wird in Form von Verlinkungen zu Liveübertragungen und Presseinformationen praktiziert. Eine direkte Involvierung der EU-Bürgerinnen ist selten.

7.6 „Brexit“

Das britische EU-Referendum schrieb sich anhand der folgenden Gruppe von Hashtags, die durchaus unterschiedlich verwendet wurden, in die aufgezeichneten Tweets ein:

Hashtags mit Bezug zum Thema BREXIT	Anzahl
#EURef, #EUReferendum	35
#EUrefResults	22
#Brexit	16
#UKinEU	10
#Ukreferendum, #UKRef	13
#EU27	8
Summe	104

Abbildung 31: Hashtags mit Bezug zu „Brexit“, 23.5.-23.7.2016.¹⁷⁰

Es fällt auf, dass die meisten dieser Hashtags neutral formuliert sind und sich auf den Fakt der Abstimmung ohne jede Wertung beziehen. In der Twitter-Sphäre ansonsten ebenso gebrauchte Hashtags wie #Remain, #Bremain (in Anlehnung an „Brexit“) oder #Leave, die sich aus den jeweiligen Kampagnen der Parteien innerhalb des Vereinten Königreichs ableiteten, wurden innerhalb der Stichprobe nicht benutzt.

Abbildung 32 illustriert die Verwendung der oben genannten Hashtags über den gesamten Beobachtungszeitraum. Dabei bilden sich zwei Spitzen heraus: Einmal am Freitag, den 24. Juni und dann am Montag, 28. Juni. Dabei markiert der 24. den Tag nach dem Referendum, als das Ergebnis feststand. Am 28. Juni fand dann das erste Arbeitstreffen der mit Spannung erwarteten Tagung des Rates der EU statt, das zum letzten Mal mit einem gemeinsamen Abendessen zusammen mit dem damaligen britischen Premier-

¹⁷⁰ Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7.2016

minister David Cameron endete. Am folgenden Tag traten erstmals nur mehr die Regierungsoberhäupter der EU27 zusammen, um die politischen und praktischen Konsequenzen des Austrittsmechanismus nach Artikel 50 EUV zu diskutieren. An diesen beiden Tagen kristallisieren sich die beiden Wendepunkte in der Präferenz für bestimmte Hash-tags heraus.

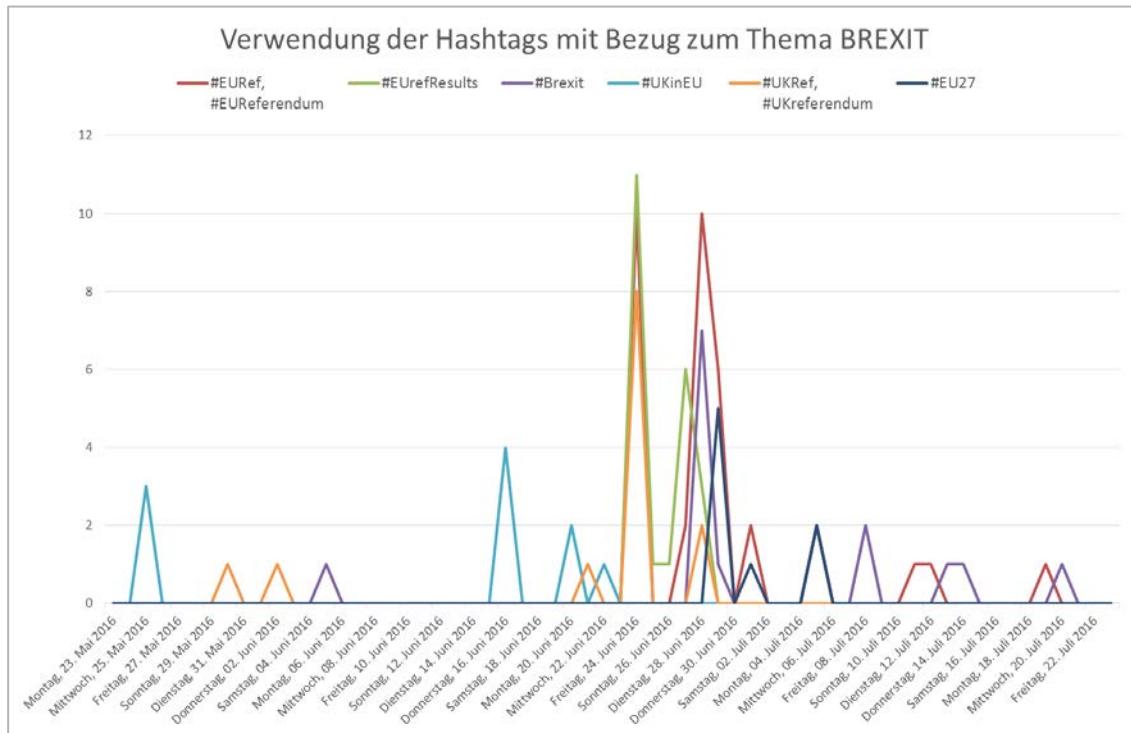


Abbildung 32: Hashtags mit „Brexit“-Bezug im Zeitverlauf.¹⁷¹

So tritt #UKinEU ausschließlich vor dem Referendum auf. Der Hashtag kann durchaus als Indikator für eine Haltung pro Verbleib in der EU gelten. Er wird allerdings im Beobachtungszeitraum nur zehn Mal verwendet, und zwar ausschließlich von Donald Tusk und Martin Schulz – jedoch nicht in dessen Rolle als Präsident des Parlaments. Bei @MartinSchulz kommt #UKinEU am 25. Mai im Rahmen seiner Rede bei einer Veranstaltung der European Parliamentary Labour Party zusammen mit einem klaren Appell vor (Abb. 33).

¹⁷¹ Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7.2016



Abbildung 33: Tweet von @MartinSchulz.¹⁷²

Bei Donald Tusk kommt der Hashtag #UKinEU vor allem bei den üblichen Info-Tweets zu den jeweiligen Vorbereitungstreffen für den nächsten Rats-Gipfel zum Einsatz:



Abbildung 34: Info-Tweet von Donald Tusk (@eucopresident).¹⁷³

Wie im Screenshot (Abb. 34) zu sehen ist, werden meist zwei bis drei Arbeitsthemen gleichwertig genannt, hier Migration als Krise (#MigrationCrisis) und die Rolle Großbritanniens in der EU (#UKinEU) – einen Tag vor dem britischen Referendum. Fotos dokumentieren wie üblich die bilateralen Vorbereitungsgespräche – im Beispiel mit dem österreichischen Bundeskanzler Christian Kern. Knapp eine Woche davor hatten noch

¹⁷² Tweet von @MartinSchulz am 25.5.2016, Screenshot, Quelle: <https://twitter.com/MartinSchulz/status/735378778600411137> [Zugriff: 9.10. 2016]

¹⁷³ Tweet von @eucopresident am 22.6. 2016. Screenshot, Quelle: <https://twitter.com/eucopresident/status/745644257558544384> [Zugriff: 9.10. 2016]

zwei im Minutenabstand publizierte Tweets mit dieser Routine beinahe leidenschaftlich gebrochen:

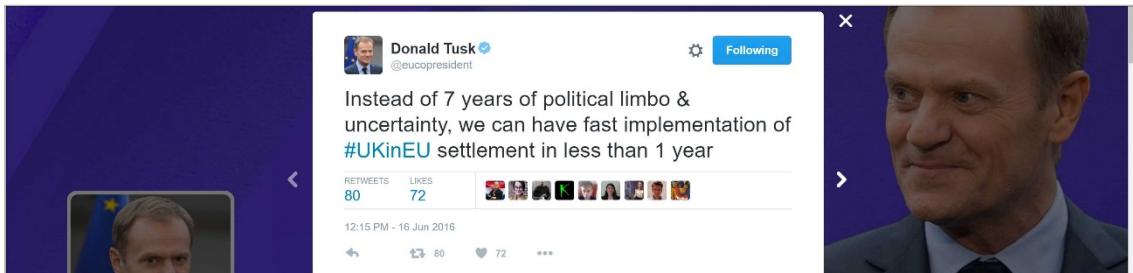


Abbildung 35: Tweet von Donald Tusk (@eucopresident).¹⁷⁴



Abbildung 36: Tweet von Donald Tusk (@eucopresident).¹⁷⁵

Die beiden klaren Aussagen kamen wohl bei den britischen Bürgerinnen nicht mehr an. Am selben Tag wird nur wenige Stunden später die britische Abgeordnete und Remain-Befürworterin Helen Joanne „Jo“ Cox ermordet.¹⁷⁶

Gegenstücke zu #UKinEU stellen die Hashtags #Brexit und #EU27 dar. #EU27 begleitet hauptsächlich die Tweets des 29. Juni während des informellen Gipfeltreffens, das ohne den britischen Premierminister David Cameron stattfindet (er hatte am 24. Juni bereits seinen Rücktritt¹⁷⁷ angekündigt). #Brexit – obwohl in klassischen wie sozialen Medien bereits verbreitet – wird bis zum 28. Juni nicht aufgegriffen. Der Hashtag landet lediglich durch einen Retweet in der Timeline von Martin Schulz:

¹⁷⁴ Tweet von @eucopresident am 16.6. 2016, 12:15 Uhr. Screenshot, Quelle: <https://twitter.com/eucopresident/status/743386554295525377> [Zugriff: 9.10. 2016]

¹⁷⁵ Tweet von @eucopresident am 16.6. 2016, 12:16 Uhr. Screenshot, Quelle: <https://twitter.com/eucopresident/status/743386709262475264> [Zugriff: 9.10. 2016]

¹⁷⁶ Vgl. Wikipedia [online] https://de.wikipedia.org/wiki/Jo_Cox [Zugriff: 9.10. 2016]

¹⁷⁷ Vgl. z.B. [o. A.]: Britischer Premier David Cameron kündigt wegen Brexit-Votum Rücktritt an. In: Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/politik/ausland/david-cameron-kuendigt-wegen-brexit-ruecktritt-an-a-1099511.html> [Zugriff: 8.11.2016]

RT @SPIEGELTV: Jetzt redet Thomas Gottschalk mit @MartinSchulz über die Lage in Europa. #Brexit #Flüchtlinge #MenschGottschalk¹⁷⁸

Erst ab dem 28. Juni wird das Resultat des Referendums damit bezeichnet, und der „Brexit“ zieht in die offiziellen Tweets ein.

Von Interesse sind auch die Unterschiede an den beiden Spitzentagen. Wird der 24. Juni noch von #UKRef bzw. #UKreferendum und natürlich #EUrefResults dominiert, so findet zum 28. Juni plötzlich eine Verschiebung zu #EURef bzw. #EUReferendum und #Brexit statt. Die Aktivitäten verschieben sich also aus Sicht der EU vom Vereinigten Königreich (UK) hin zur EU, obwohl die EU sehr schnell klar macht, dass nicht sie es ist, die den Austrittsmechanismus anstoßen kann.

Schlussfolgerung:

Im Beobachtungszeitraum lassen sich nur wenige deutliche Worte für einen Verbleib ausmachen. Der Begriff „Brexit“ wird bis deutlich nach der Veröffentlichung des Ergebnisses vermieden. Mit dem Gipfeltreffen am 28./29. Juni wird das Referendum aber vom UK zum EU Thema. Insgesamt stellt das Thema mit acht verschiedenen Hashtags, die zusammen nur 104 Mal genannt werden, keinen inhaltlichen Schwerpunkt dar.

7.7 Tweets zum „Brexit“

Zur Frage, wie die Institutionen den Ausgang des britischen Referendums über den Austritt aus der EU inhaltlich auf Twitter abbilden, ist es sinnvoll, die einzelnen, konkreten Tweets des 24. Juni heranzuziehen. Denn wie in Kapitel 7.1 gezeigt werden konnte, liegt der Tag mit insgesamt 56 Tweets nur auf Platz vier der an Volumen reichsten Tage, was angesichts des unerwarteten Ergebnisses zunächst verwundert.

Im Gegensatz zum gesamten Beobachtungszeitraum ist der Parlaments-Account an diesem Tag am aktivsten. Das lässt sich damit erklären, dass die Fraktionen jeweils separate Stellungnahmen ausschickten und mehrere Livestreams und Video-Zusammenfassungen produziert und über @Europarl_EN geteilt wurden.

¹⁷⁸ Tweet von @MartinSchulz am 5.6.2016, Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7. 2016

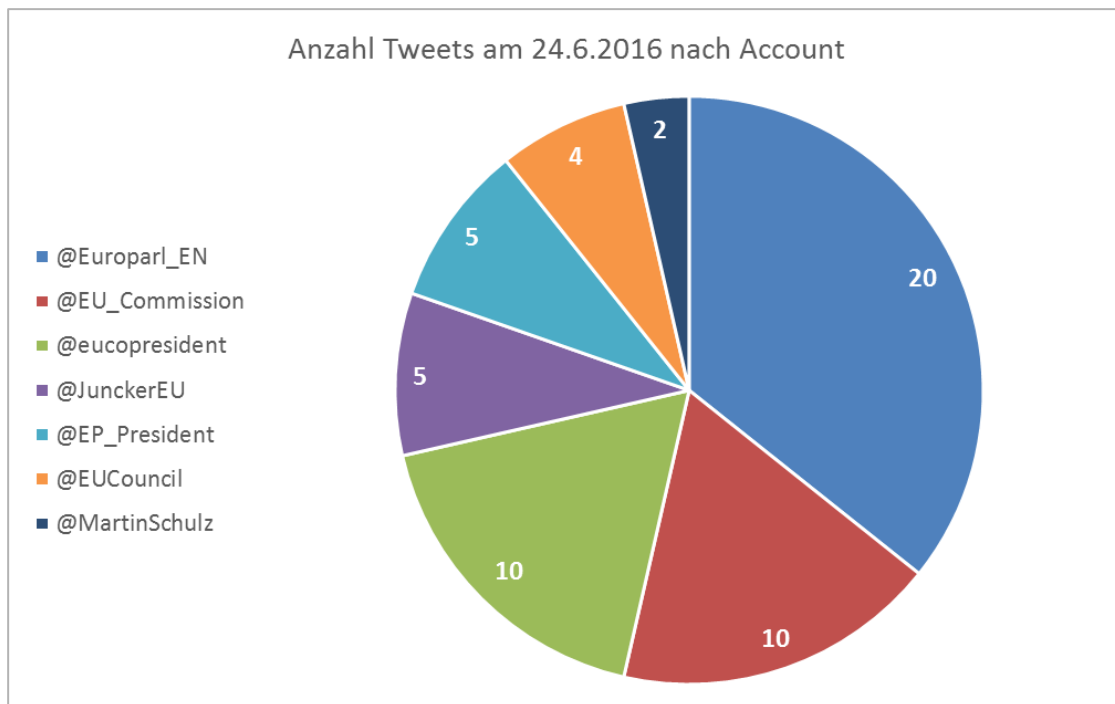


Abbildung 37: Tweets am 24.6.2016 pro Account absolut.¹⁷⁹

Mit einer Ausnahme¹⁸⁰ dreht sich jede einzelne Twitter-Nachricht um das Thema „Brexit“, obwohl der Ausdruck selbst nicht verwendet wird. Der Tag der sieben untersuchten Accounts beginnt am 24. Juni 2016 mit der Ankündigung einer Besprechung der drei Präsidenten und Mark Rutte, dem Premierminister der Niederlande, die im ersten Halbjahr 2016 den Ratsvorsitz innehatten.

RT @MargSchinas: President @JunckerEU will meet with @EP_President, @eucopresident and PM Mark Rutte at 10:30 in the @EU_Commission¹⁸¹

Sie erfolgt durch den leitenden Pressesprecher der Kommission, Margaritis Schinas, und wird von @JunckerEU retweeted. Juncker ist als Kommissionspräsident auch der offiziell Einladende.¹⁸²

¹⁷⁹ Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7.2016

¹⁸⁰ Ein Tweet von @europarl_EN verlinkte frühmorgens einen Artikel zum Thema Technologie im Landbau.

¹⁸¹ Tweets von @JunckerEU am 24.6.2016, 8:16 Uhr, Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7.2016

¹⁸² Siehe: Europäischer Rat: *Erklärung der EU-Spitzenvertreter und des niederländischen Vorsitzes zum Ergebnis des Referendums im Vereinigten Königreich*. [Pressemitteilung] 24.6.2016

Im weiteren Tagesverlauf werden vormittags überwiegend Pressekonferenzen (ausgestattet mit entsprechenden Links) angekündigt, gefolgt von ersten Zitaten und Mitteilungen über Stellungnahmen. Dazwischen streuen Pressesprecher ad hoc Informationen darüber ein, wer wann wo und mit wem spricht. Um die Mittagszeit wird ein gemeinsames Statement¹⁸³ veröffentlicht und auf Twitter in folgender Reihenfolge, teilweise mehrmals hintereinander verbreitet: 1. @eucopresident, 2. @EU_Commission, 3. @EP_President, 4. @Europarl_EN. Dabei bestehen die Tweets jedoch – auch wenn sie teilweise gleich lauten – nicht etwa aus Retweets der vorangehenden, sondern jede Institution generiert ihre eigene Ankündigung.

Der Eindruck entsteht: Hier wird ein hierarchisches Standard-Prozedere abgearbeitet, und jede Institution spielt die ihr zugewiesene Rolle. Konzentration, Sachlichkeit und Klarheit bestimmen die Sprache, auch die Hashtags, die am 24. Juni benutzt werden, bleiben sachlich und neutral: #Euref, #UKRef, #UKreferendum und #EUrefResults.

Es lässt sich argumentieren, dass genau darin eben die angemessene Art und Weise der Kommunikation besteht: Keinen Gedanken an eine potenzielle Krise der EU aufkommen lassen, auf die neue Situation gut vorbereitet und souverän reagieren. Klar ist aber auch, dass hier nicht mit Bürgerinnen kommuniziert und schon gar kein Dialog eingegangen wird.¹⁸⁴

So stellen nur zehn Tweets keine expliziten Ankündigungen für Presse und Medien dar. Die ersten dieser Aussagen kommen von Donald Tusk. Sie geben – ganz der Funktion des Europäischen Rates entsprechend – die politische Linie vor:

A serious even dramatic moment, especially for the UK (8:47 Uhr,
Anm.d.V.)

On behalf of all 27 leaders: We are determined to keep our unity as 27
(8:48 Uhr, Anm.d.V.)

[online] <http://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2016/06/24-joint-statement-uk-referendum/> [Zugriff: 1.11.2016]

¹⁸³ Erklärung der EU-Spitzenvertreter und des niederländischen Vorsitzes zum Ergebnis des Referendums im Vereinigten Königreich. 24.6.2016, 10:45 Uhr, [online] <http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2016/06/24-joint-statement-uk-referendum/> [Zugriff: 1.11.2016]

¹⁸⁴ Das wird auch in den Reply-Kommentaren, auf die in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht eingegangen werden kann, sichtbar. Ob die vielen und teilweise sehr negativen Kommentare von den entsprechenden Social Media Abteilungen erfasst werden, ist nicht bekannt.

We are prepared for this negative scenario. There will be no legal vacuum. (8:48 Uhr, Anm.d.V.)

*I have offered an informal meeting of the 27 in the margins of the European Council summit next week (8:49, Anm.d.V.)*¹⁸⁵

Der „Brexit“ wird zwar als schwerwiegender, ernster Moment angesprochen, kann jedoch der EU nichts anhaben. Tusk lässt keinen Zweifel daran aufkommen, dass die EU nicht auseinanderfallen wird, wenn Großbritannien sie verlässt und weist auf das vertraglich geregelte Prozedere hin.

Martin Schulz stellt unter @EP_President den „Brexit“ in derselben Minute in einen historischen und demokratiepolitischen Kontext und geht bereits einen konkreten Schritt weiter:

*For 40 yrs #UK relation with #EU was ambiguous. Now it's clear. Will of voters must be respected. Now need speedy & clear exit negotiation*¹⁸⁶

Wenige Minuten später wird die Mitteilung auch unter @MartinSchulz (dem Account mit der wesentlich höheren Reichweite) retweeted und erzielt so über 1.800 Retweets sowie über 1.300 Likes. Sie kann damit als einer der am meisten geteilten und beliebtesten Tweets im Beobachtungszeitraum gelten.¹⁸⁷ Als einzige wird sie auch auf Deutsch und Englisch getwittert. Schulz ist übrigens auch der einzige, der an diesem Tag ein auf seiner Facebook-Seite erschienenenes Statement twittert, und zwar ebenfalls unter @MartinSchulz – ein weiteres Beispiel für die hohe Social Media Affinität.

Das Social Media Management des Junckers-Accounts stellt sich am 24. Juni dagegen eher zurückhaltend dar und besteht lediglich aus fünf Retweets aus dem Kommissions-Account.

Schlussfolgerung:

Der „Brexit“ stellt sich auf Twitter, was das Tweet-Aufkommen betrifft, als Tag wie jeder andere dar. Allerdings durchdringt das Thema den 24. Juni vollständig. An-

¹⁸⁵ Tweets von @eucopresident am 24.6.2016, 8:47 bis 8:49 Uhr, Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7.2016

¹⁸⁶ Tweet von @EP_President am 24.6.2016, 8:49 Uhr, Quelle: Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7.2016

¹⁸⁷ Die vier oben zitierten Tweets von Tusk kamen dagegen im Schnitt lediglich auf knapp 500 Retweets und 350 Likes.

dere Themen kommen im Tagesverlauf praktisch nicht vor. Die an diesem Tag besonders bewusst gewählte Sprache deutet auf Vorsicht mit dem Ziel der Krisenvermeidung hin.

8 Conclusio

Die Leistung der vorliegenden Master Thesis besteht in einem Beitrag zur Beforschung der Social Media Kommunikation der Europäischen Union in ihrer alltäglichen politischen Praxis. Zunächst steckt sie das Forschungsfeld an der Schnittstelle von Social Media und EU-Institutionen abseits von Wahlkampagnen ab. Dazu konnten aktuelle Nutzerzahlen der populärsten Social Media Plattformen recherchiert, die politische Relevanz der sozialen Medien theoretisch beleuchtet und einer Übersicht von über 900 offiziell gelisteten EU Accounts¹⁸⁸ aus einer Online-Datenbank der EU Kommission gegenüber gestellt werden. Dabei zeigte sich in der unerwartet hohen Zahl an Twitter-Registrierungen eine klare Präferenz für den Kurznachrichtendienst, die jedoch nicht mit den im Verhältnis zur Plattform Facebook niedrigen Nutzerdaten logisch zu begründen wäre. Vielmehr lässt sich darin ein Indiz sehen, das auf die Verwendung im Sinne eines Fachgruppenmediums als Element einer herkömmlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit schließen lässt.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung, in deren Zentrum eine zweimonatige Social Media Beobachtung rund um den Termin des sogenannten Brexit-Referendums stand¹⁸⁹, konnte diese Präferenz auch anhand der tatsächlichen Aktivitäten im Kanal Twitter im Vergleich zu sieben anderen Social Media Kanälen nachgewiesen werden. Alle weiteren Analysen wurden nach dieser Vorstudie auf der reduzierten Basis der Twitter-Postings von EU Parlament, EU Kommission und Europäischem Rat / Rat der EU¹⁹⁰ und ihrer Präsidenten durchgeführt (@Europarl_EN, @EU_Commission, @EUCouncil, @EP_President, @MartinSchulz, @eucopresident, @JunckerEU).

Die institutionellen Accounts, allen voran jener der EU Kommission, waren dabei am aktivsten. Eine inhaltsanalytische Auswertung mittels der Verteilung der Twitter spezifischen Operatoren (RT, @, http) konnte klar zeigen, dass mehrheitlich auf Interaktion verzichtet und einem thematisch-informativen Stil der Vorzug gegeben wurde. Auch diese Qualität lässt sich vor allem unter den institutionellen Accounts beobachten und ist bei den Präsidenten in wesentlich geringerem Ausmaß vorhanden. Einzig Martin Schulz,

¹⁸⁸ Es fällt auf, dass die in ihren Kompetenzen eigentlich getrennten Organe Europäischer Rat und Rat der EU online in gemeinsamen Social Media Profilen auftreten.

¹⁸⁹ Beobachtungszeitraum: 23.5.-23.7. 2016; das britische EU-Referendum fand am 23.6. 2016 statt, das Ergebnis, der sogenannte Brexit stand am 24.6. 2016 fest.

¹⁹⁰ Im gemeinsamen Account @EUCouncil

der aus historischen Gründen auf zwei Twitter-Profilen aktiv war¹⁹¹, agiert mit seinem persönlichen Politiker-Account @MartinSchulz klar im dialogischen, persönlich-interaktiven Bereich.

Thematisch zeigte eine Auswertung der verwendeten Hashtags in Kombination mit der Analyse einzelner, typischer Tweets in ihrem Gesamtzusammenhang, dass über EU Prioritäten und Kernbereiche, etwa die sogenannte Investitionsinitiative, am meisten berichtet wurde. Eine größere Anzahl Tweets versuchte Problemlösungskompetenz – etwa im Kontext zu Migrationsthemen – zu signalisieren. Insgesamt wurde vor allem das laufende Arbeitsprogramm dokumentiert und damit quasi legitimiert. Transparenz wird in Form von Verlinkungen zu Liveübertragungen sowie Hintergrund- und anderen Presseinformationen demonstriert. Eine aktive und direkte Involvierung der EU-Bürgerinnen war jedoch selten.

Die erste Hypothese erweist sich damit im Test als weitgehend bestätigt: EU Institutionen verwendeten Twitter als bevorzugten Social Media Kanal und betreiben ihn in der alltäglichen Praxis als eine Erweiterung klassischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für ein internationales Publikum, das mit dem Aussenden von aktuellen, oft multimedialen Nachrichten und Hintergrundinformationen oder diplomatischen Äußerungen zu besonderen Anlässen bedient wurde. Dafür spricht auch die Tatsache, dass vorwiegend in englischer Sprache kommuniziert wurde. Interaktive, dialogische Potenziale von Social Media, etwa Diskursmöglichkeiten anhand von Kommentaren blieben weitgehend ungenutzt. EU Bürgerinnen und ihr Alltag waren kaum Thema.¹⁹² Damit werden wertvolle Chancen auf echte Dialoge in Augenhöhe mit dem Potenzial, die EU näher an ihre Bürger zu bringen, vergeben.

Die zweite Hypothese sollte klären, wie die Äußerungen zum Ereignis „Brexit“ auf Twitter aussahen. In der Aktivitäten-Auswertung fallen weder der Zeitpunkt des Referendums am 23. Juni noch der Tag danach, als der EU-Austritt als Resultat feststand, aus dem Wochenmuster. Das verwundert vor allem im Falle des 24. Juni, der in den klassischen Medien als unerwartet, überraschend und schockierend beschrieben wurde. Aus diesem Grund wurden alle Tweets dieses Tages zusätzlich systematisch gesichtet und im Tagesverlauf präsentiert.

¹⁹¹ Vgl. Kapitel 6.

¹⁹² Einzige Ausnahme war im Beobachtungszeitraum der Hashtag #haveyoursay als Aufruf für öffentliche Konsultationen von Gesetzesvorhaben. Siehe Kapitel 7.5.

Bereits im Vorfeld ließen sich im Beobachtungszeitraum nur wenige Worte ausmachen, die deutlich für einen Verbleib Großbritanniens in der EU Stellung beziehen. Jede Einmischung in die nationalen Kampagnen („Leave“, „Remain“) und damit in die Souveränität des Mitgliedstaates sollte wohl vermieden werden. Auch am 24. Juni sticht eine bewusst sachliche, umsichtige und ruhige Sprache ins Auge – Vorbereitetsein, Einigkeit und Rechtsicherheit werden signalisiert. So tritt auch der negativ besetzte Begriff „Brexit“ als Hashtag erst deutlich nach der Veröffentlichung des Ergebnisses auf.

Bemerkenswert ist ein Wechsel der benutzten Hashtags ab dem Gipfeltreffen am 28./29. Juni (mit der Konstituierung der EU27): Während davor die Rede von #UKreferendum und #UKref war, so verschob sich nun mit #EUreferendum und #EUref das Thema von „UK“ hin zur „EU“. In dem Zusammenhang könnte eine weitere Studie, die auch die Langtexte der Stellungnahmen sowie Interviews ganzheitlich miteinbezieht, weitere Aufschlüsse bieten.

Insgesamt reichen die wenigen qualitativen Besonderheiten jedenfalls nicht aus, um auf Basis der untersuchten Daten auf eine von den anderen, ermittelten Themen signifikant abweichende Twitter-Kommunikation zu schließen. Damit bestätigte sich auch die zweite Hypothese: Das Ereignis „Brexit“ stellt sich in der Twitter-Kommunikation der EU Institutionen als ein Tag wie jeder andere dar.

Zu guter Letzt soll auf die Grenzen, innerhalb derer sich diese Master Thesis bewegt, hingewiesen werden. Mit der Definition der Stichprobe ist einerseits die Einschränkung auf nur eine, wenn auch die bevorzugte Social Media Plattform verbunden, sodass die entsprechenden Ergebnisse keine Gesamtheit der Social Media Aktivitäten abbilden. Weiters kann sie durch die Begrenzung auf sieben Twitter-Profile auch nicht als repräsentativ für „die“ EU gelten. Die Schlussfolgerungen basieren auf 1.782 Twitter-Nachrichten zentraler, gesetzgebender Institutionen und ihrer Präsidenten und liefern methodisch und logisch nachvollziehbare Erkenntnisse innerhalb eines Zeitfensters um einen historischen Moment in der Entwicklung der Europäischen Union.

9 Literaturverzeichnis

Andrusio, Michael; Klatzer, Jürgen: *Gröxit: Als sich Grönland von der EU loseiste*. In: *Kurier*, 29.06.2016 [online] <https://kurier.at/politik/ausland/groexit-als-sich-groenland-von-der-eu-loseiste/206.848.185> [Zugriff: 11.10.2016]

Barth, Josef: *My Barack Obama. Politische Kommunikation durch Online Campaigning im US-Präsidentschaftswahlkampf 2008*. Diplomarbeit an der Universität Wien. Wien 2009

Bertot, John Carlo et al.: *Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government*. Maryland 2011.
DOI: 10.1108/17506161211214831

Borucki, Isabelle: „Online-Regieren angesichts medialer Allgegenwart“ – Die Kanzlerin auf YouTube und ihr twitternder Regierungssprecher. In: Sievert, Holger; Nelke, Astrid [Hrsg.]: *Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa*. Wiesbaden 2014, S. 34-50

Bruns, Axel; Stieglitz, Stefan: *Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities*. In: *International Journal of Social Research Methodology*. Vol. 16, No. 2, S. 91–108

Bruns, Axel; Stieglitz, Stefan: *Metrics for Understanding Communication on Twitter*. In: Weller, Katrin; Bruns, Axel et al. [Hrsg.]: *Twitter and Society*. New York 2013, S. 69-82

Bundeszentrale für politische Bildung [Hrsg.]: *Dossier Der Brexit und die britische Sonderrolle in der EU*. [online] <http://www.bpb.de/internationales/europa/brexit/> [Zugriff: 2.11.2016]

Campbell-Dollaghan, Kelsey: *The Algorithmic Democracy. AI is changing how we think, debate, and choose*. In: *Fast Company*, 14.11.2016 [online] <https://www.fastcodesign.com/3065582/the-algorithmic-democracy> [Zugriff: 15.11.2016]

El Difraoui, Asiem: *Die Rolle der neuen Medien im Arabischen Frühling*. In: Bundeszentrale für politische Bildung [Hrsg.]: *Dossier. Arabischer Frühling*. 2011. [online] <http://www.bpb.de/internationales/afrika/arabischer-fruehling/52420/die-rolle-der-neuen-medien> [Zugriff: 5.5.2016]

- Emmer, Martin: *Soziale Medien in der politischen Kommunikation*. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika [Hrsg.], *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden 2015.
[online] DOI: 10.1007/978-3-658-03895-3_5-1 [Zugriff: 4.9.2016]
- European Commission [Hrsg.]: *Special Eurobarometer 447. Online platforms*. Juni 2016. [online] DOI:10.2759/937517 [Zugriff: 20.9.2016]
- European Commission [Hrsg.]: *Visual Identity Manual. May 2016* [online] http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/visual_identity/pdf/charter_en.pdf [Zugriff: 20.10.2016]
- European Parliament [Hrsg.]: *Visual identity guidelines v. 1.1*, April 2016 [online] <http://www.europarl.europa.eu/downloadcentre/en/visual-identity> [Zugriff: 20.10.2016]
- Faltz, Jeff: *Politische Kommunikation im Social Web. Am Beispiel der sechs luxemburgischen Parlamentsparteien*. Masterarbeit an der Universität Wien, Wien 2014
- Fraas, Claudia; Meier, Stefan et al.: *Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. München 2012.
- Frame, Alex; Brachotte, Gilles: *Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French politicians*. In: Public Relations Review. Nr. 41, 2015, S. 278-387
- Friedrichsen, Mike: *Einsatz von Social Media im politischen Umfeld – Partizipationsgedanke in der Politik 2.0 -Umgebung*. In: Friedrichsen, Mike; Kohn, Roland A. [Hrsg.]: *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien*. 2. korrigierte Auflage, Wiesbaden 2015, S. 233-266
- Friedrichsen, Mike: *Neue politische Kommunikation durch Medienwandel*. In: Friedrichsen, Mike; Kohn, Roland A. [Hrsg.]: *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien*. 2. korrigierte Auflage, Wiesbaden 2015, S.9-23
- Fromage-Duforet, Carole: *Social Media Directory: a one-stop shop for all EU social media accounts*. 25.3.2015 [online] https://blogs.ec.europa.eu/eu-digital/content/social-media-directory-one-stop-shop-all-eu-social-media-accounts_en [Zugriff: 2.5.2016]
- Gerhards, Jürgen: *Mehrsprachigkeit im vereinten Europa*. Wiesbaden 2010
- Gertler, Martin: *Zwei Paradigmen nebeneinander: Meinungsbildung durch klassische vs. Interaktive Medien*. In: Friedrichsen, Mike; Kohn, Roland A. [Hrsg.]: *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien*. 2. korrigierte Auflage, Wiesbaden 2015, S. 83-103

Gleich, Uli: *Second Screen und Social-Media-Nutzung*. In: *Media Perspektiven* 2/2014 [online] http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2014/02-2014_Fodi.pdf [Zugriff: 7.10.2016]

Halavais, Alexander: *Structure of Twitter. Social and Technical*. In: Weller, Katrin; Bruns, Axel et al. [Hrsg.]: *Twitter and Society*. New York 2013, S. 29-41

Hauck, Christian: *Ja, Nein oder vielleicht doch? Sollen wir es wagen? – Politische Kommunikation in sozialen Netzwerken*. In: Friedrichsen, Mike; Kohn, Roland A. [Hrsg.]: *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien*. 2. korrigierte Auflage, Wiesbaden 2015, S. 207-213

Heise, Nicolaus: *Volkssouveränität und Shitstorm – neue Formen der politischen Willensbildung und verfassungsrechtlicher Rahmen*. In: Friedrichsen, Mike; Kohn, Roland A. [Hrsg.]: *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien*. 2. korrigierte Auflage, Wiesbaden 2015, S. 322-344

Heppermann, Christine: *Twitter : The Company and Its Founders*. Minneapolis 2013

Hofheinz, Albrecht: *Soziale Medien im Arabischen Frühling*. In: Schneiders, Thorsten Gerald [Hrsg.]: *Der Arabische Frühling. Hintergründe und Analysen*. Duisburg 2013, S.117-125

Hollstein, Miriam: *Martin Schulz klaut sich die eigenen Twitter-Fans*. In: *Die Welt*, 7.3.2014 [online] <https://www.welt.de/politik/deutschland/article125560591/Martin-Schulz-klaut-sich-die-eigenen-Twitter-Fans.html> [Zugriff:20.10.2016]

Jellasitz, Katharina: *Twitter Kommunikationsanalyse - eine exemplarische Untersuchung anhand des Fallbeispiels Shitstorm*. Magisterarbeit an der Universität Wien, Wien 2015

Karantzeni, Dimitra; Gouscos, Dimitris G.: *eParticipation in the EU. Re-focusing on social media and young citizens for reinforcing European identity*. In: *Transforming Government: People, Process and Policy*. Vol. 7, Issue 4, 2013, S. 477-500 [online] DOI: 10.1108/TG-01-2013-0003 [Zugriff: 28.4.2016]

Kemp, Simon [Hrsg.]: *Digital in 2016*. [online] <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> [Zugriff: 28.9.2016]

Kneidinger-Müller, Bernadette: *Identitätsbildung in sozialen Medien*. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika [Hrsg.], *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden 2015. [online] DOI: 10.1007/978-3-658-03895-3_4-1

Kunert, Jessica: *Members of the European Parliament on the Web. Transparency, Information and Representation on Personal Websites of Parliamentarians*. Baden-Baden 2016.

Landeskriminalamt der Polizei Bayern [Hrsg.]: *Amoklauf in München, Pressemeldung*, 24.7.2016 [online] <https://www.polizei.bayern.de/lka/news/presse/aktuell/index.html/245298> [Zugriff: 21.11.2016]

Langer, Eli: *The five-year anniversary of Twitter's defining moment*. CNBC, 15.1.2014 [online] <http://www.cnbc.com/2014/01/15/the-five-year-anniversary-of-twitters-defining-moment.html> [Zugriff: 21.11.2016]

Larsson, Anders Olof; Moe, Hallvard: *Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign*. In: *new media & society*, 14(5) 2011, S. 729-747 [online] DOI: 10.1177/1461444811422894 [Zugriff: 17.11.2016]

Loomans, Dirk: *Gefahren digitaler Politikvermittlung – Zwischen Shopping Mall und Bazar*. In: Friedrichsen, Mike; Kohn, Roland A. [Hrsg.]: *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien*. 2. korrigierte Auflage, Wiesbaden 2015, S. 427-439

Meinhart, Edith et al.: *Teile und herrsche: Wie die Wahl auf Facebook entschieden wird*. In: *Profil*, 22.11.2016 [online] <http://www.profil.at/oesterreich/politiker-netz-facebook-strache-kurz-hofer-vanderbellen-kern-7698551> [Zugriff: 24.11.2016]

Michalowitz, Irina: *„Brussels Tweets“: Einfluss digitaler Medien auf Lobbying?* In: Friedrichsen, Mike; Kohn, Roland A. [Hrsg.]: *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien*. 2. korrigierte Auflage, Wiesbaden 2015, S. 413-424

Michelis, Daniel: *Social-Media-Modell*. In: Michelis, Daniel; Schildhauer, Thomas [Hrsg.]: *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*. 3. Auflage. Baden-Baden 2015, S. 23-37

Michelis, Daniel: *Strategischer Leitfaden*. In: Michelis, Daniel; Schildhauer, Thomas [Hrsg.]: *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*. 3. Auflage. Baden-Baden 2015, S. 38-55

Mourao, Rachel R.; Yoo, Joseph et al.: *Online News, Social Media, and European Union Attitudes: A Multidimensional Analysis*. In: *International Journal of Communication*, Vol 9, 2015 [online] <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2990/1480>, S. 3199–3222

Münker, Stefan: *Die Sozialen Medien des Web 2.0*. In: Michelis, Daniel; Schildhauer, Thomas [Hrsg.]: *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*. 3. Auflage. Baden-Baden 2015, S. 59-69

Newman, Nic; Fletcher, Richard et al.: *Reuters Institute Digital News Report 2016*. [online] <http://www.digitalnewsreport.org/> [Zugriff: 27.9.2016]

[o. A.:] *Amoklauf in München*, in: *Wikipedia* [online] https://de.wikipedia.org/wiki/Amoklauf_in_M%C3%BCnchen [Zugriff: 21.11.2016]

[o. A.:] *Brexit: Europe stunned by UK Leave vote*. [online] <http://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-eu-referendum-36616018> [Zugriff: 1.11.2016]

[o. A.:] *Britischer Premier David Cameron kündigt wegen Brexit-Votum Rücktritt an*. In: *Spiegel Online*, <http://www.spiegel.de/politik/ausland/david-cameron-kuendigt-wegen-brexit-ruecktritt-an-a-1099511.html> [Zugriff: 8.11.2016]

[o. A.:] *Buzek nun auch auf Twitter präsent*. In: *EurActiv*, 22. Jan. 2010 [aktualisiert: 29. Jan. 2010], [online] <http://www.euractiv.de/section/public-affairs/news/buzek-nun-auch-auf-twitter-prasent-de/> [Zugriff: 20.10.2016]

[o. A.:] *Celebrating a Community of 400 Million*. 22.9.2015, [online] <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million> [Zugriff: 28.9.2016]

[o. A.:] *EU Referendum Results*. [online] http://www.bbc.co.uk/news/politics/eu_referendum/results [Zugriff: 1.11.2016]

[o. A.:] *Special Eurobarometer 447. Online platforms*. Juni 2016. [online] DOI:10.2759/937517 [Zugriff: 20.9.2016]

Puschmann, Cornelius; Peters, Isabella: *Informationsverbreitung in sozialen Medien*. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika [Hrsg.], *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden 2015. [online] DOI: 10.1007/978-3-658-03895-3_12-1

Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika: *Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen*. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika [Hrsg.]: *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden 2015. [online] DOI: 10.1007/978-3-658-03895-3_2-2

Schmidt, Jan-Hinrik: *Twitter and the Rise of Personal Publics*. In: Weller, Katrin; Bruns, Axel et al. [Hrsg.]: *Twitter and Society*. New York 2013, S.5-14

Schmidtsdorf, Sebastian: *Unsinnige Rollenspiele zwischen Person, Amt und Kandidat*. In: *Wahl.de*, 12.03.14 [online] <https://www.wahl.de/aktuell/2014/03/12/unsinnige-rollenspiele-zwischen-person-amt-und-kandidat/> [Zugriff: 20.10.2016]

Schmitz, Gregor Peter: *Der Twitter-Trick von Martin Schulz*. In: *Spiegel Online*, 14.3.2014 [online] <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/martin-schulz-ep-praesident-erregt-mit-twitter-trick-unmut-a-958565.html> [Zugriff: 20.10.2016]

Sievert, Holger; Nelke, Astrid [Hrsg.]: *Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa*. Wiesbaden 2014

Small, Tamara A.: *What the Hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter*. In: *Information, Communication & Society*. Vol. 14, 2011, S. 872-895. [online] DOI: 10.1080/1369118X.2011.554572 [Zugriff: 20.9.2016]

Taddicken, Monika; Schmidt, Jan-Hinrik: *Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien*. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika [Hrsg.], *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden 2015. [online] DOI: 10.1007/978-3-658-03895-3_1-2

Theurer, Michael: *Erfolg hat, wer Internet kann!* In: Friedrichsen, Mike; Kohn, Roland A. [Hrsg.]: *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien*. 2. korrigierte Auflage, Wiesbaden 2015, S. 369-394

Thimm, Caja ; Einspänner, Jessica et al.: *Politische Deliberation online – Twitter als Element des politischen Diskurses*. In: Krotz, Friedrich; Hepp, Andreas [Hrsg.], *Mediatisierte Welten*. Wiesbaden 2012, S. 283-303

Thimm, Caja; Bürger, Tobias: *Digitale Partizipation im politischen Konflikt – „Wutbürger“ online*. In: Friedrichsen, Mike; Kohn, Roland A. [Hrsg.]: *Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien*. 2. korrigierte Auflage, Wiesbaden 2015, S. 285-304

"Thimm, Caja; Frame, Alex et al.: *The EU-Election on Twitter: Comparison of German and French Candidates' Tweeting styles*. In: Holtz-Bacha, Christina [Hrsg.]: *Europawahlkampf 2014*. Internationale Studien zur Rolle der Medien, Wiesbaden 2016, S. 175-204

Thimm, Caja: *Soziale Medien und Partizipation*. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika [Hrsg.], *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden 2015. [online] DOI: 10.1007/978-3-658-03895-3_11-1

van Eimeren, Birgit: *Nachrichtenrezeption im Internet. Befunde aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014*. In: *Media Perspektiven* 1/2015 [online] http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/01-2015_Eimeren.pdf [Zugriff: 7.10.2016], S. 2-7

Verfassungsgerichtshof Österreich: *Bundespräsidenten-Stichwahl muss in ganz Österreich und komplett wiederholt werden. Presseinformation*. [online] https://www.vfgh.gv.at/downloads/verkuendung_w_presseinformation.pdf [Zugriff: 21.11.2016]

Vergeer, Maurice; Liesbeth Hermans et al.: *The voter is only a tweet away. Microblogging during the 2009 European Parliament Election campaign in the Netherlands*. [Conference paper] 2010. [online] http://opensiuc.lib.siu.edu/pnconfs_2010/13/ [Zugriff: 19.9.2016]

Waters, Richard D.; Williams, Jensen M.: *Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter*. In: *Journal of Public Affairs*. Vol 11, Nr. 4, 2011, S. 353-363 [online] DOI: 10.1002/pa.385 [Zugriff: 21.11.2016]

Wintle, Michael: *Europa and the Bull, Europe, and European Studies. Visual images as historical source material*. Amsterdam 2004

Zeh, Reimar: *Der Europawahlkampf in 140 Zeichen. Jean-Claude Juncker und Martin Schulz auf Twitter*. In: Holtz-Bacha, Christina [Hrsg.]: *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien*. Wiesbaden 2016, S. 153-175

10 Online Quellen

Europäische Union, Website europa.eu

Europäischer Rat, Rat der Europäischen Union, Website www.consilium.europa.eu/

Eurostat ec.europa.eu/eurostat/de

EP Newshub www.epnewshub.eu/

Facebook Unternehmenswebsite newsroom.fb.com/company-info/

Facebook, Inc.: Annual Report 2015 [Geschäftsbericht für das Jahr 2015]
https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/2015-Annual-Report.pdf [Download: 30.9.2016]

Instagram Unternehmenswebsite www.instagram.com/about/us/

Internet Live Stats www.internetlivestats.com/

Internet World Stats www.internetworldstats.com/

Twitter Unternehmenswebsite about.twitter.com/company

Twitter, Inc.: Annual Report 2016 [Geschäftsbericht für das Jahr 2015]
<https://investor.twitterinc.com/annuals-proxies.cfm> [Download: 30.9.2016]

The National Archives, UK Government Web Archive
webarchive.nationalarchives.gov.uk

Webindex thewebindex.org/

11 Twitter Homepages

https://twitter.com/EU_Commission

http://twitter.com/Europarl_EN

<http://twitter.com/eucopresident>

<http://twitter.com/JunckerEU>

<http://twitter.com/MartinSchulz>

http://twitter.com/EP_President

<http://twitter.com/EUCouncil>

12 Glossar

Einige Begriffe, die in der Auseinandersetzung mit Online-Thematiken essentiell sind, werden in der Literatur unterschiedlich verwendet. Dieses Glossar bezieht sich auf ihre Verwendung innerhalb dieser Arbeit.

Account: Benutzerkonto, Online-Identität in einem sozialen Netzwerk.

Blog (Weblog, auch „Internet-Tagebuch“): Rückwärts chronologisch geordnete Sammlung von Online-Artikeln eines oder mehrerer Nutzerinnen.

Direct Message (Direktnachricht, DM, persönliche Nachricht, PN): Private, nicht öffentliche Nachricht.

Follower, Fans: Benutzerinnen, die Inhalte anderer in einem sozialen Netzwerk abonniert haben. Deren Updates werden dadurch in der individuellen Timeline angezeigt.

Hashtag, Tag: Schlagwort, vor allem auf Twitter, zur Kontextualisierung einer Mitteilung, hilft Inhalte aus dem Nachrichtenstrom zu filtern und zu bündeln. Groß- oder Kleinschreibung ist dabei unerheblich. Wird mit einem "#" gekennzeichnet, z.B. #brexit

Likes: Positive Markierungen einer Nachricht, in sozialen Netzwerken meist mit einem Herz oder Stern (plus Anzahl der Likes) visualisiert.

MAUs: Monthly Active Users, aktive Nutzerinnen/Monat.

Mikroblogging: Diminutiv-Variante von Blogging, bei der Nutzerinnen kurze Text- oder Multimedia-Nachrichten posten.

Posting: Nachricht, Äußerung, Kommentar in einem sozialen Netzwerk.

Retweet: Wiederholung, Referenzierung, Zitieren eines anderen, bereits vorhandenen Tweets.

Timeline, Social Graph, Social Stream: beschreibt den für jede Benutzerin und jeden Benutzer individuellen Nachrichtenstrom innerhalb eines sozialen Netzwerkes.

Tweet: Kurznachricht, (Status-) Update auf der Social Media Plattform Twitter.

Social Media: soziale Medien allgemein; interaktive, teilweise kollaborative Onlinesysteme, die durch benutzergenerierte Inhalte gekennzeichnet sind.

Soziale Netzwerke: konkrete Social Media Plattformen, z.B. Twitter, Facebook, Instagram, Youtube.

Storify: Social Media Plattform, mit der sich Tweets, Fotos, Videos, Audio etc. unterschiedlicher Quellen thematisch zu einer Geschichte (Story) zusammenfassen lassen.

Twitter-Handle: Account-Name auf Twitter, gekennzeichnet durch ein vorangestelltes @ Zeichen, z.B. @EU_Commission.

Twitter-Sphäre: Gesamtheit der Benutzerinnen und ihrer Nachrichten innerhalb des Kurznachrichtendienstes Twitter

Update: (Status-) Update, Tweet, Kurznachricht.

URL: Abkürzung für Uniform Ressource Locator, Webadresse, meist beginnend mit „http“.

13 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl offizieller EU Accounts nach Plattform.....	19
Abbildung 2: Thematische Zuordnungen offizieller Accounts laut EU-Onlinesuche.....	20
Abbildung 3: Quellenset Social Media Monitoring.....	28
Abbildung 4: Postings der 29 EU Accounts nach Plattform in Prozent.....	30
Abbildung 5: Postings der 29 EU Accounts pro Kanal absolut.....	30
Abbildung 6: Überblick über die Accounts mit den wichtigsten Kenndaten. ...	32
Abbildung 7: Twitter Profil (englische Variante) des Europäischen Parlaments.....	33
Abbildung 8: Twitter Profil Europäischer Rat und Rat der Europäischen Union.....	34
Abbildung 9: Twitter Profil der Europäischen Kommission.	36
Abbildung 10: Twitter Profil des Präsidenten des EU Parlaments, Martin Schulz.	37
Abbildung 11: Twitter Profil von Martin Schulz.	39
Abbildung 12: Twitter Profil des Präsidenten des Europäischen Rates, Donald Tusk.....	40
Abbildung 13: Twitter Profil von Jean-Claude Juncker, Präsident der Europäischen Kommission.	41
Abbildung 14: Anzahl Follower, Stand: 19.10.2016.....	42
Abbildung 15: Tweets pro Account, absolut.....	44
Abbildung 16: Tweets pro Account in Prozent.	45
Abbildung 17: Tweets im Zeitverlauf.	46
Abbildung 18: Anzahl Tweets nach Sprache, absolute Zahlen.....	47
Abbildung 19: Anzahl Tweets nach Sprache, ohne @europarl_EN.	47
Abbildung 20: Tweet von Jean-Claude Juncker an Alexander Van der Bellen.	48
Abbildung 21: Tweet von Donald Tusk aus Anlass des Münchner Amoklaufes.	49
Abbildung 22: Operatoren Modell des Diskursuniversums Twitter.....	51
Abbildung 23: Tweet-Stile: Inhaltsanalyse der sieben EU Accounts nach Operatoren Modell.....	53
Abbildung 24: Beispiel für einen Tweet von @eucopresident ohne jeglichen Operator.	53
Abbildung 25: Tweet von Donald Tusk (@eucopresident) mit den Operatoren @, # und verkürztem Link.....	54

Abbildung 26:Ausschnitt aus der Timeline von @MartinSchulz.	55
Abbildung 27:Tweet von Martin Schulz (@MartinSchulz).	56
Abbildung 28:Ranking der zehn am öftesten benutzten Hashtags.	58
Abbildung 29:Tweet von @EUCouncil zum Tag der offenen Tür.	60
Abbildung 30:Wöchentlicher Agenda-Tweet von @EU_Commission mit Kalender und Link.....	62
Abbildung 31:Hashtags mit Bezug zu „Brexit“, 23.5.-23.7.2016.	63
Abbildung 32:Hashtags mit „Brexit“-Bezug im Zeitverlauf.....	64
Abbildung 33:Tweet von @MartinSchulz.	65
Abbildung 34:Info-Tweet von Donald Tusk (@eucopresident).	65
Abbildung 35:Tweet von Donald Tusk (@eucopresident).	66
Abbildung 36:Tweet von Donald Tusk (@eucopresident).	66
Abbildung 37:Tweets am 24.6.2016 pro Account absolut.	68

14 Zusammenfassung

Institutionen, Agenturen und Persönlichkeiten der Europäischen Union (EU) nutzen Social Media für ihre Kommunikation. Diese Master Thesis beschäftigt sich mit der Frage wie ausgewählte Institutionen der EU Social Media in der alltäglichen politischen Praxis abseits von Wahlkampagnen einsetzen.

Dies wird am Beispiel des Kurznachrichtendienstes Twitter anhand einer zweimonatigen Social Media Beobachtung der offiziellen Twitter-Profile von EU Parlament, EU Kommission, dem kombinierten Account von Europäischem Rat und Rat der EU sowie ihrer Präsidenten (Martin Schulz, Jean-Claude Juncker, Donald Tusk) behandelt. Das Beobachtungsfenster dauerte von 23. Mai bis 23. Juli 2016 und wurde damit um das zentrale Ereignis des sogenannten Brexit-Referendums (23. Juni 2016) herum definiert. Fast 1.800 Tweets konnten mit inhaltsanalytischen Methoden quantifiziert und qualitativ ausgewertet werden und bestätigten folgende Hypothesen:

- EU Institutionen präferieren innerhalb der sozialen Medien Twitter und verwenden diesen Kanal zur klassischen Öffentlichkeitsarbeit. Die interaktiven, dialogischen Potenziale von Social Media bleiben weitgehend ungenutzt.
- Das Ereignis „Brexit“ stellte sich in der Twitter-Kommunikation der EU Institutionen als ein Tag wie jeder andere dar.

Die Schlussfolgerungen werden vor dem Hintergrund der europäischen Social Media Landschaft und ihrer empirischen wie theoretischen Relevanz für die politische Kommunikation herausgearbeitet und stellen einen klar definierten Ausschnitt in einem weiteren Feld an Twitter Studien abseits der Wahlkampf-Forschung dar.

15 Abstract

Institutions, agencies and key personalities of the European Union (EU) use social media for professional communication. This master thesis deals with the question, how the EU's institutions apply social media in day-to-day practice as opposed to electoral campaigns.

This topic is discussed by taking the microblogging service Twitter as an example. Over a period of two months social media postings were monitored, which included the official Twitter accounts of the EU parliament, the EU commission, the combined account of the European council and the Council of the EU and their respective presidents (Martin Schulz, Jean-Claude Juncker, Donald Tusk). The timeframe lasted from 23 May to 23 July, 2016 and had been centred around the so-called Brexit referendum (23 June, 2016). A content analysis was performed on nearly 1.800 tweets applying quantitative as well as qualitative techniques, whereby the following assumptions could be verified:

- EU institutions prefer Twitter to other social media platforms and use the channel to conduct public relations. Interactive and dialogue-oriented features remain mainly unused.
- The so-called Brexit appears like another routine day in the communication flow of the Twitter accounts of the EU's institutions.

The conclusions are developed against the backdrop of the European social media landscape. In addition, the general relevance of social media in the field of political communications is taken into account by referring to existing literature. The work provides a clearly defined snapshot and as such contributes to a wider field of studies on Twitter in the context of day-to-day politics.

16 Anhang

16.1 Opinion Tracker: Merkmale und deren Relevanz für die Inhaltsanalyse

	Opiniontracker: Merkmale	Relevanz für die Inhaltsanalyse
1	id	eindeutige Identifizierungsnummer
2	title	bei Twitter Absender und Inhalt, sonst Kurztitel
3	content	Inhalt (Text komplett, sonst Links)
4	numberOfDuplicates	nicht relevant
5	mediaType	microblog, social network, social photo, social video
6	region	nicht relevant
7	author	Autor, Absenderin (Name)
8	contentType	Text
9	homepage	URL
10	country	irrelevant
11	sourceName	eindeutiger Account auf jeweiliger Plattform
12	year	Jahr
13	month	Monat
14	date	Datum
15	time	Uhrzeit
16	link	Link zum Online-Posting
17	sentiment	Stimmung (positiv, negativ, neutral)
18	language	Sprache (nach ISO_639)
19	topics	nicht relevant (unvollständig)
20	persons	nicht vorhanden
21	organisations	nicht relevant (unvollständig)
22	timestamp	Timestamp (minutengenau)

16.2 Social Media Monitoring 23.5. bis 23.7. 2016: Alle Hashtags der sieben untersuchten Twitter Accounts

Hashtag	Anzahl	Hashtag	Anzahl	Hashtag	Anzahl
#investeu	125	#eu27	8	#parisagreement	5
#eplenary	115	#m	8	#eulaw	5
#eu	64	#epnetwork	7	#esifunds	5
#euopenday	64	#eurogroup	7	#abbas	5
#euco	55	#taxavoidance	7	#agrifish	5
#migrationeu	46	#atad	7	#eubudget	5
#euref	32	#ep	7	#dhaka	5
#g7	30	#iseshima	7	#cybersecurity	5
#teamjunckereu	25	#eugreenweek	7	#spain	5
#liveonebs	25	#eudialogues	7	#euchina	5
#turkey	24	#glyphosate	7	#niceattack	5
#eurefresults	22	#panamapapers	7	#smes	4
#efsi	19	#eubef2016	7	#fac	4
#asem11	19	#ceta	7	#digital	4
#nice06	19	#privacyshield	6	#tasteofeurope	4
#natosummit	18	#tte	6	#azerbaijan	4
#refugeecrisis	17	#trade	6	#singlemarket	4
#energyunion	16	#poland	6	#ecommerce	4
#greece	16	#euhaveyoursay	6	#didyouknow	4
#brexit	16	#ebs2016	6	#verdun	4
#digitalsinglemarket	15	#jha	6	#ecb	4
#euro2016	15	#france	6	#eurostat	4
#eu2016sk	13	#wed2016	6	#tcampeu	4
#slovakia	12	#climatechange	6	#cop21	4
#uk	11	#warsaw	6	#us	4
#portugal	11	#acpeu	6	#collaborativeeconomy	4
#edd16	11	#migrationcrisis	6	#energy	4
#ukineu	10	#cef	6	#migration	4
#ecofin	10	#terrorism	6	#humanrights	4
#nice	10	#euglobalstrategy	6	#russia	4
#ukraine	9	#innovation	6	#d	4
#compet	9	#asem	6	#resettlement	4
#ukreferendum	9	#munich	6	#minskagreements	4
#periscope	9	#dsm	5	#spief2016	4
#orlando	9	#geoblocking	5	#envi	4
#worldrefugeeday	9	#japan	5	#ukref	4
#eu2016nl	9	#euurbanagenda	5	#rocard	4
#brussels20k	8	#egov2016	5	#euchinasummit	4
#euskillsagenda	8	#eusew16	5	#reshapeaid	3
#supportrefugees	8	#worldenvironmentday	5	#security	3

Hashtag	Anzahl	Hashtag	Anzahl	Hashtag	Anzahl
#sharehumanity	3	#syria	2	#georgia	2
#g7summit	3	#iraq	2	#visa	2
#pressfreedom	3	#eye2016	2	#worldoceansday	2
#ruleoflaw	3	#euro	2	#cmu	2
#fundamentalrights	3	#natura2000	2	#plevneliev	2
#nl	3	#missingchildrenday	2	#traineeships	2
#vat	3	#savchenko	2	#venezuela	2
#beps	3	#robertfico	2	#euculturalrelations	2
#tax	3	#telecom	2	#health	2
#hr	3	#canada	2	#cybercrime	2
#europeansemester	3	#research	2	#video	2
#transparency	3	#together	2	#mediafreedom	2
#bratislava	3	#foreignpolicy	2	#asktheep	2
#energyefficiency	3	#globaleconomy	2	#molenbeek	2
#economy	3	#vip	2	#emergencylessons	2
#verdun2016	3	#ue	2	#violenceagainstwomen	2
#brussels	3	#journepportesouvertes	2	#development	2
#eycs	3	#visitbrussels	2	#unsg	2
#agriculture	3	#opsophia	2	#sdgs	2
#integration	3	#20kmbruxelles	2	#endwastestoa	2
#ec	3	#brusselsattacks	2	#teamjuncker	2
#taxtransparency	3	#euclibrary	2	#endocrinedisruptors	2
#bluecardeu	3	#employment	2	#airsafetylist	2
#istanbul	3	#youth	2	#epsco	2
#bulgaria	3	#wntd2016	2	#minsk	2
#eponterror	3	#hatespeech	2	#bankingunion	2
#preventextremism	3	#noplac4hate	2	#taxation	2
#magnanville	3	#eudev	2	#sanctions	2
#euturkey	3	#sk2016eu	2	#sahel	2
#giulioregeni	3	#traineeship	2	#ten	2
#conflictminerals	3	#digitalprinting	2	#ets	2
#ttip	3	#industry40	2	#airquality	2
#eureferendum	3	#eurozone	2	#solar	2
#fico	3	#amsterdam	2	#cleanair	2
#bratislavasummit	3	#eu4greenskills	2	#futureisclean	2
#visawaiver	3	#digitisation	2	#ixelles	2
#asylum	3	#betterregulation	2	#pisani	2
#asia	3	#trophytour	2	#tha	2
#oez	3	#aviationstrategyeu	2	#kosovo	2
#kabul	3	#integrationeu	2	#europe	2

Hashtag	Anzahl
#eu4humanrights	2
#middleeast	2
#israel	2
#colombia	2
#eustrade	2
#scotland	2
#istanbulataturkairport	2
#wiesel	2
#yunus	2
#flyingcar	2
#euscience	2
#photo	2
#eudatap	2
#mongolia	2
#eap	2
#ener	2
#puglia	2
#steel	2
#14juillet	2
#sweden	2
#hottestdayoftheyear	2
#postedworkers	2
#t	2
#startups	1
#stateaid	1
#luxembourg	1
#worldhumanitarian summit	1
#gmo	1
#daesh	1
#freeraif	1
#gac	1
#refugees	1
#sakharovprize	1
#estonia	1
#startupfesteu	1
#iot	1
#whsummit	1
#syrian	1
#gordonbrown	1
#ep2014	1

Hashtag	Anzahl
#4africa	1
#africaday	1
#innovationsummit	1
#blogging	1
#sk	1
#kern	1
#3d	1
#iseshimasummit	1
#milkcrisis	1
#finland	1
#portability	1
#ecuador	1
#withjuncker	1
#biofuels	1
#euturkeydeal	1
#ismayilova	1
#rtd	1
#trio	1
#open	1
#accessible	1
#openscience	1
#socialeurope	1
#comprehensive	1
#selective	1
#justice	1
#skopje	1
#ivanov	1
#pardons	1
#autonomous	1
#fuelcell	1
#1	1
#quantumeu	1
#musquan	1
#euinstitutions	1
#eu2016sklogo	1
#cycling	1
#castles	1
#fun	1
#flashmob	1
#viptour	1

Hashtag	Anzahl
#cyprus	1
#sharingefforts	1
#robot	1
#council	1
#eucouncil	1
#selfie	1
#malta	1
#europeday	1
#eutreaties	1
#friskis	1
#openday	1
#citizendialogue	1
#jobs	1
#vacancy	1
#bathingwater	1
#20kmbru	1
#socialaffairs	1
#cheatsheet	1
#erasmusplus	1
#evs20	1
#education	1
#culture	1
#sports	1
#radicalization	1
#transparencyeu	1
#parliament	1
#smcl2016	1
#youthradicalisation	1
#audiovisual	1
#sportgovernance	1
#notobaccoday	1
#askeasme	1
#worldnotobaccoday	1
#tobacco	1
#redcross	1
#redcrescent	1
#burundi	1
#opendata	1
#pesticides	1
#euyo	1

Hashtag	Anzahl	Hashtag	Anzahl	Hashtag	Anzahl
#standardseu	1	#bluecard	1	#medicaldevices	1
#saveeuoyo	1	#margvelashvili	1	#right2water	1
#diphohack	1	#teamjuckereu	1	#dublin	1
#data	1	#strasbourg	1	#timorleste	1
#verkhovnarada	1	#prospectus	1	#biocides	1
#repubblicaitaliana	1	#dyk	1	#ethiopia	1
#umbrellaagreement	1	#sustainablefishing	1	#se4all	1
#journalism	1	#healthyoceans	1	#climateaction	1
#westernbalkans	1	#eutaix	1	#globaldev	1
#cais	1	#tunisie	1	#euroarea	1
#costa	1	#emu	1	#iranair	1
#peaceprocess	1	#ehealth	1	#esm	1
#peace	1	#telaviv	1	#instagram	1
#edr2016	1	#united4climate	1	#deepeningemu	1
#cascais	1	#firearms	1	#edis	1
#chapit	1	#edd2016	1	#snapchat	1
#diogochallenge	1	#epa	1	#bel	1
#eusolidarityfund	1	#eurussia	1	#ger	1
#hochwasser	1	#discovereurope	1	#jocoxmp	1
#inondations	1	#peru	1	#bondimanche	1
#g20	1	#childlabour	1	#svc	1
#antibiotics	1	#orlandoshooting	1	#eunavformed	1
#missioninnovation	1	#loveislove	1	#aarhus	1
#cleanenergy	1	#playandpeace	1	#endchildlabour	1
#familymeal	1	#robotics	1	#eutransparency	1
#emis	1	#bigdata	1	#gazastrap	1
#muhammedali	1	#football	1	#ec16berlin	1
#sustainableenergy	1	#citizenship	1	#bxi	1
#fi	1	#worldblooddonorday	1	#elsene	1
#menschgottschalk	1	#onthisday	1	#istanbulconvention	1
#gottschalk	1	#sustainability	1	#otm	1
#north	1	#poverty	1	#oecd	1
#emissions	1	#power2consumers	1	#si2	1
#foodsecurity	1	#economicdialogue	1	#draghi	1
#transport	1	#schengen	1	#eumigration	1
#aviation	1	#roaming	1	#eutransport	1
#navigation	1	#terrorisme	1	#proteins	1
#ecj	1	#circulareconomy	1	#peacetalks	1
#qatar	1	#relocation	1	#rivlin	1
#uae	1	#co2	1	#cities4climate	1

Hashtag	Anzahl
#cuba	1
#dialogue	1
#trust	1
#palestinians	1
#palestinian	1
#egc2018	1
#fisheries	1
#frontex	1
#throwbackthursday	1
#royaumeuni	1
#gb	1
#press	1
#agrifis	1
#foodwaste	1
#euratom	1
#training	1
#h2020	1
#fishing	1
#italy	1
#in	1
#roma	1
#democracy	1
#unity	1
#paediatricstoa	1
#trainees	1
#egc2019	1
#bangladesh	1
#dhakaattack	1
#bangladeshattack	1
#dacca	1
#baghdad	1
#fourthofjuly	1
#pe	1
#epplenary	1
#taxe2	1
#taxrulings	1
#slovak	1
#border	1
#coast	1
#ecocapsule	1

Hashtag	Anzahl
#socialrights	1
#porfra	1
#need2know	1
#worldpopulationday	1
#eurogroupe	1
#ministerial	1
#espagne	1
#king	1
#naadam	1
#clima	1
#jumbo	1
#government	1
#monaco	1
#fairtaxation	1
#italia	1
#railway	1
#aml	1
#asylumseekers	1
#consumerrights	1
#euchat	1
#eu4consumers	1
#antitrust	1
#brusselsattack	1
#bokoharam	1
#lakechad	1
#niceatta	1
#tureky	1
#turkeycoupattempt	1
#bluefintuna	1
#china	1
#washington	1
#indonesia	1
#cepa	1
#cap	1
#eumedcorps	1
#ehic	1
#scorchio	1
#euclimateaction	1
#supportiraq	1
#martinschulz	1

Hashtag	Anzahl
#blog	1
#eppo	1
#dallaspoliceshooting	1
#easterneurope	1
#disinformation	1
#regiostars	1
#leuchtturmpreis	1
#dallasshooting	1
#nato	1
#southsudan	1