



Twitter rettet die Sesamstraße

Die Sozialen Medien setzen beim ersten TV-Duell der US-Präsidentschaftskandidaten neue Maßstäbe: Zehn Millionen Kurzkomentare innerhalb von 90 Minuten.

VON STEFAN KOCH

Wer entwickelt sich in dieser Woche zum gefährlichsten Gegner für Mitt Romney? Obama? Nein! „Big Bird“, das Riesenküken aus der Sesamstraße, könnte dem Präsidentschaftskandidaten auf dem Weg ins Weiße Haus in die Quere kommen. Mehrere Millionen Fans der populären Kindersendung sind sauer auf den Republikaner. Sie nehmen ihm übel, dass er das staatlich finanzierte Fernsehprogramm streichen und der Sesamstraße den Garaus machen will. Im TV-Duell mit Amtsinhaber Barack Obama hatte Romney zunächst eine gute Figur abgegeben, doch dann verlangte er in dem Streitgespräch das sofortige Ende für sämtliche Subventionen im Medienbereich.

Während seine Anhänger vor den Fernsehern noch jubelten, entwickelte sich auf einem anderen Medium in kürzester Zeit eine mächtige Gegenoffensive. Über den Kurznachrichtendienst Twitter solidarisierten sich Millionen Kinder und Erwachsene quer durchs Land mit „Big Bird“, auch Bibogenannt. Aus deutscher Sicht mag die Episode wie amerikanischen Klamauk wirken, doch der Einfluss der sozialen Medien auf politische Auseinandersetzungen legt massiv zu.



Mitt Romney und Barack Obama

ap

2008 machte Barack Obama mit seiner Facebook-Strategie von sich reden. Als einer der ersten Spitzenpolitiker weltweit ließ Obama seine Wahlkampfberater so engagiert mit Mitgliedern des Online-Netzwerkes kommunizieren, dass sich viele virtuelle Kontakte am Wahltag in reale Stimmen verwandelten. In der Kampagne 2012 versucht das Obama-Team diesen Erfolg auf den Kurznachrichtendienst Twitter und auf die neue Plattform „Tumblr“ auszuweiten, die vor allem unter

College-Studenten populär ist. Auch Romney weiß um die steigende Bedeutung der neuen Kommunikationswege für seinen politischen Zweikampf und hält mit einer vielköpfigen Web-Mannschaft dagegen.

Der Ärger um „Big Bird“ nahm am vergangenen Mittwoch durch den „Second Screen“ seinen Lauf:

Unzählige Amerikaner sitzen mittlerweile mit ihren Smartphones, iPads und Laptops vor dem Fernseher und beteiligen sich via Twitter oder Facebook an der Kommentierung der laufenden Sendungen. Wie selbstverständlich diese Freizeitbeschäftigung in den USA geworden ist, war in der Nacht zum Donnerstag genau zu beobachten. Medienleute sprachen von einem „Twittersturm“: Während der Sendung leitete der elektronische Dienst mehr als zehn Millionen Kurzbeiträge weiter. Ein absoluter Rekord für politische Ereignisse.

Marcus Messner zählt zu den Experten, die sich wissenschaftlich mit diesem Phänomen beschäftigen. Der Professor für Journalismus und Soziale Medien an der „Virgi-



nia Commonwealth University“ in Richmond ist ganz nah dran am elektronischen Wahlkampf und spricht mit Blick auf Twitter von einem Marktplatz, der mehr Tempo in die Debatten bringe: „Über Facebook findet die Kommunikation persönlicher statt, bei Twitter geht es um die Schnelligkeit. Das ist ein spannender Prozess, der die politische Kultur erheblich beeinflusst.“ Man dürfe nicht vergessen, dass es bei Ergebnissen wie dem

TV-Duell nicht allein um die Präsentation der Präsidentschaftskandidaten gehe, sondern vor allem um die spätere Deutung des Geschehens.

„Facebook und Twitter tragen heute maßgeblich zur Meinungsbildung bei. In der ersten Begegnung von Obama und Romney standen die Einschätzungen schon nach wenigen Minuten fest“, sagt Messner, der die Wahlkampagnen beider Parteien gemeinsam mit seinen Studenten genauestens unter die Lupe nimmt. Selbst Obama-freundliche Kommentatoren der liberalen Medien hätten schon in der ersten Viertelstunde der Debatte „die Daumen gesenkt“.



Die Spin-Doktoren der „Democrats“ und der „Republicans“, die direkt am Ort des Geschehens die Journalisten in Denver „bearbeiten“ wollten, haben es in diesem Jahr viel schwieriger, ihre Sicht der Dinge in die Welt zu setzen: „Letztlich nimmt die Meinungsvielfalt zu. Die Trends lassen sich nicht mehr aus wenigen Zentren heraus steuern.“

Doch wer gehört zu den vielen neuen Meinungsführern? Ein Blick auf die Twitter-Statistik zeigt bemerkenswerte Ergebnisse an. So findet offenbar die schrille Sängerin Lady Gaga Interesse am amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. Sie schreibt zu Beginn des TV-Duells, dass der Millionär Romney nur wenig Steuern zahlen würde. Ihre Bemerkung wird innerhalb weniger Minuten 3000 Mal weitergetragen – in der Twitter-Sprache „retweetet“ genannt. Lady Gaga, mit bürgerlichem Namen Stefani Germanotta, besitzt in der weltweiten Netzwelt einen geradezu sagenhaften Ruf: Auf Twitter geben 30 Millionen Nutzer an, ihr Fan zu sein. Und auf ihrer Facebook-Seite steht, dass mehr als 50 Millionen Menschen den Button „Gefällt mir“ gedrückt haben. Davon können Politiker nur träumen. Mit einer Ausnahme: Obama. Seinem Twitter-Konto folgen bereits 20 Millionen Menschen

– „Follower“ genannt. Zum Vergleich: Romney kommt auf etwa eine Million „Follower“.

In Obamas Umfeld heißt es, dass der Interneterfolg des Präsidenten vor allem einer Frau zu verdanken sei: Katie Jacobs Stanton. Die 43-jährige arbeitete als Internetberaterin zunächst eng mit Barack Obama im Weißen Haus, später bei Hillary Clinton im State Department. Heute gehört Stanton zur Führung des Twitter-Konzerns in Kalifornien, der mehr als 150 Millionen Nutzer verwaltet. „Obama“, sagte Stanton kürzlich in der Washington Post, „steht seit Beginn seiner Amtszeit für Transparenz und öffentliche Teilhabe. Twitter ist ihm dabei eine wichtige Hilfe.“ ■

