

Die Analyse politischer Twitter-Kommunikation anhand von #whizzle / Twitter-Monitor

Stefan Heidenreich, Christian Herzog und Leonard Novy

Kernaussagen

Die Plattform Twitter hat sich zu einem der wichtigsten Instrumente direkter und zeitnaher politischer Kommunikation entwickelt, gerade auch unter PolitikerInnen und Meinungsführern. Anknüpfend an den bisherigen Forschungsstand zum Medium Twitter befasst sich der Beitrag mit der Visualisierung und Analyse der deutschsprachigen Twitter-Kommunikation am Beispiel eines an der Leuphana Universität Lüneburg konzipierten datenjournalistischen Tools zur Beobachtung von Social-Media (#whizzle Twitter-Monitor). Im Rahmen der Entwicklung des Tools wurde ein Verfahren konzipiert, welches es ermöglicht, die gesamte deutschsprachige Twitter-Kommunikation über politische Themen zu erfassen und darzustellen. Ziel ist es, die vielen verteilten Einzelansichten zusammen zu führen, um eine lebendige politische Öffentlichkeit im Gesamtüberblick und in Echtzeit anschaulich abzubilden. Erst in der visuellen Darstellung erschließen sich Themensetzung, Verbreitung und Reichweite in ihrer Intensität und ihrem zeitlichen Verlauf. In diesem Sinn eröffnet das Werkzeug einen heuristischen Blick, der zwischen datenförmiger Kommunikation, politischem Handeln und qualitativer Analyse vermittelt.

1. Einleitung

Twitter, der mittlerweile 10 Jahre (gegr. 2006) alte Mikrobloggingdienst aus San Francisco, bedarf in diesen Tagen kaum einer Vorstellung. Was hingegen häufig vergessen wird: die Echtzeit-Anwendung verzeichnete über die Jahre immer wieder grundlegende Veränderungen. Diese Entwicklung war eher dem Zufall geschuldet, denn einer klaren Strategie. Anders als beim bis heute von seinem Gründer Marc Zuckerberg kontrollierten Rivalen Facebook hatten sowohl die Gründer als auch die ihnen nachfolgenden Manager zunächst – manche Kritiker würden sagen: bis heute – keine klare Vorstellungen davon, was Twitter ist, sein kann und sein wird. Zunächst von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams eher als Internet-SMS gedacht, hat sich Twitter zum Medium mit globaler politisch-publizistischer Bedeutung entwickelt. Mit dieser medienevolutionären Entwicklung gehen Schwierigkeiten einher, das Phänomen Twitter analytisch in den Griff zu bekommen: Ist Twitter primär eine Informationsverteilungs- oder Diskussionsplattform?¹ Handelt es sich um einen individuellen Kommunikationsakt, um eine Medienform oder ein eigenes Medium? Fest steht: Twitter bezieht seine Bedeutung im politischen und soziolo-

gischen Sinne durch seine unbegrenzte Öffentlichkeit und Mehrebeneneffekte..

Diese Beobachtung wie auch die Annahme, dass die Analyse von Twitter weitaus differenziertere Einsichten in die politische Kommunikationskultur, die aktuelle Gestalt medialer Persönlichkeiten oder die Rezeption von politischen Events – insbesondere von Wahlen – ermöglicht als sie bislang realisiert werden, stand am Beginn der Entwicklung des Twitter-Monitors, einer software-basierten Anwendung, die im Laufe des Jahres 2013 am Centre for Digital Cultures der Leuphana Universität Lüneburg (vgl. Beyes et al. 2017) entwickelt, im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 gemeinsam mit ZEIT Online pilotiert und 2014 zum eigenständigen Werkzeug² ausgebaut wurde. Obschon primär als datenjournalistisches Tool³ geplant, waren mit dem Projekt von vornehmesten auch wissenschaftliche Überlegungen und Ziele verknüpft. Nach einer Einordnung der politischen Twitter-Kommunikation stellt der Beitrag den Twitter-Monitor vor. Abschließend wird die Relevanz des Tools für die Beratung von Politik und Gesellschaft thematisiert.

2. Entwicklung der Twitternutzung

Durch seine offene API-Schnittstelle⁴ hat sich Twitter zu einer der populärsten Primärdatenquellen für sozialwissenschaftliche Forschung entwickelt (vgl. Leetaru et al. 2013). Der Dienst, beziehungsweise die Plattform, zählt nahezu drei Prozent der Weltbevölkerung zu seinen aktiven NutzerInnen, welche bis 2013 via Twitter mehr als 170 Milliarden Tweets, also der maximal 140 Zeichen langen Nachrichten, versendet haben (vgl. Leetaru et al., 2013). In Deutschland wird Twitter von 3,98 Millionen Menschen ab 14 Jahren genutzt und verzeichnet starke Wachstumsraten. Die meisten NutzerInnen weisen ein Durchschnittsalter zwischen 25 und 30 Jahren und eine hohe Onlineaffinität auf. Mit zunehmender Reichweite geht die Frequenz der Twitternutzung zurück (vgl. Busemann, 2013, S. 397 f.). Gerade durch seine im Vergleich zu Facebook verkürzte Form und die Beschränkung auf 140 Zeichen ist Twitter nicht nur das schnellere und direktere soziale Netzwerk, sondern auch ein genuin

1 Thimm et al. (2012, S. 302) beantworten diese Frage, indem sie Twitter eher als Informationsverteilungsplattform charakterisieren.

2 Siehe www.whizzle.de/monitor.

3 Zum Thema Datenjournalismus siehe Kayser-Brill (2013).

4 API steht für „Application Programming Interface“. APIs dienen dem Austausch und der Weiterverarbeitung von Daten und Inhalten zwischen verschiedenen Websites, Programmen und Anbietern. Sie ermöglichen Dritten den Zugang zu vorher verschlossenen Datenpools und Benutzerkreisen. Seit 2012 gelten restriktivere Richtlinien für die Twitter-Schnittstelle.

politisch-publizistisches Instrument. Diese Eigenschaften und Entwicklungen machen die Mikroblogging-Plattform zu einem methodisch wie inhaltlich interessanten Untersuchungsgegenstand.

Nachdem Twitter im Jahr 2006 von der Firma Odeo entworfen wurde fand der Prototyp zunächst unternehmensintern Anwendung. Schnell wurde die Öffnung nach außen hergestellt. Spätestens nach dem Gewinn des South by Southwest (SXSW) Web Awards in der Kategorie Blog im Jahr 2007 verzeichneten die weltweiten NutzerInnenzahlen einen exponentiellen Anstieg, dem die noch sehr junge Plattform nicht immer technisch gewachsen war. So musste Twitter in einigen Fällen ob der starken Frequentierung bei internationalen Großereignissen mit hohem Nachrichtenwert kurzzeitig vom Netz genommen werden.

3. Politische Kommunikation und Twitter

Auch wenn die Bedeutung von Twitter im politischen Informationsrepertoire der US-Amerikaner (vgl. Hargittai & Litt, 2011) und Deutschen (vgl. Bernhard et al., 2014, S. 160) insgesamt gering ist, so wird der Dienst in zunehmendem Maße auch für die politische Kommunikation genutzt (vgl. Mergel, 2012; Larsson & Moe, 2011).⁵ Die tatsächlichen oder vermeintlichen Effekte von Twitter, etwa in den beiden Präsidentschaftskampagnen des amerikanischen Präsidenten Barack Obama (vgl. Bertelsmann Stiftung, 2009) oder in den Revolutionen des Arabischen Frühlings und anderen Protestbewegungen (vgl. Gladwell, 2010; Shirky, 2011) sind hinreichend dokumentiert und seit geraumer Zeit Gegenstand intensiver Kontroversen unter wissenschaftlichen wie journalistischen Beobachtern. Grundsätzlich unterscheiden sich hier zwei Sichtweisen, denen eine Vielzahl von Grauzonen zwischengelagert ist. Einige Kommentatoren (vgl. Boyd, 2008) heben die positive Wirkungsmacht sozialer Netzwerke im Allgemeinen und Twitter insbesondere für NutzerInnen in Bezug auf politischen Wandel hervor. Andere (vgl. Morozov, 2012) sind diesbezüglich eher skeptisch, warnen vor demokratiepolitisch überzogenen Erwartungen an das emanzipatorische Potential sozialer Medien und verweisen darauf, dass sich etwa Autokratien dieser mindestens so effektiv bedienen wie Oppositionskräfte. Die jüngsten Enthüllungen über die Spionageaktivitäten der National Security Agency (NSA) wie auch den Umgang der großen IT-Unternehmen Facebook, Google und Co. mit den Daten ihrer Nutzer lassen den empirisch ohnehin nie unterfütterten Hype um das Netz als Ort hierarchiefreier Deliberation und Partizipation naiv erscheinen (vgl. Hindman, 2009, S. 128). So werden Bedeutung und Wirkung online gestalteter politischer Prozesse von Beteiligten und professionellen Beobachtern, manchmal auch der Politik selber, chronisch überhöht.⁶

Unabhängig von diesen divergierenden Standpunkten besteht weitgehende Übereinstimmung, dass Twitter technologische und gesellschaftliche Veränderungen ermöglicht, bedingt und begleitet und damit tradierte Konzeptionen von Öffentlichkeit als „Spiegel“ (vgl. Luhmann, 1970) wenn

sich nicht obsolet, dann jedenfalls als unzureichend erscheinen lässt. Öffentlichkeit konstituiert sich im Jahr 2014 nicht mehr nur über das medienöffentliche Handeln etablierter Akteure aus der Politik (und den Medien), sondern verstärkt über enthierarchisierte, direktere Formen der Kommunikation. Medientechnologische Voraussetzung für diese Entwicklungen ist die Digitalisierung, deren Bedeutungsgewinn in Medien, Politik und Alltagsleben als wesentliche Merkmale einer umfassenden soziokulturellen Modernisierung zeitgenössischer Gesellschaften, der „digitalen Moderne“ (Kramp et al., 2013), begriffen werden kann. „In Folge des Aufstiegs von digitalen Medien, Web 2.0 und Mobilkommunikation zu zentralen Kommunikations- und Informationsvehikeln stehen die Funktionen und Einflussbereiche von Medienorganisationen und deren Ökonomien, aber auch ihrer Protagonisten zur Debatte. Die traditionellen Intermediäre in Medien wie Politik sehen sich mit neuen Akteuren, Faktoren und Phänomenen beim Zustandekommen öffentlicher Debatten und Entscheidungsprozesse konfrontiert. Neue Akteure treten auf das Spielfeld, während Medien und Politik vielerorts lange Vorstellungen der analogen Welt der Massenkommunikation verhaftet blieben“ (Kramp et al., 2013, S. 8, vgl. Herzog & Zetti 2016).

Twitter indes scheint mittlerweile auch in der deutschen Politik angekommen. Aktuell verfügen 341 der 636 Mitglieder des Deutschen Bundestages (mit Überhangmandaten) der 18. Wahlperiode (2013–2017) über einen Twitter-Account (54 %) (Stand Dezember 2014). Nach Parteien aufgeschlüsselt sind 42 % der Mitglieder der CDU/CSU bei Twitter aktiv, 55 % der SPD, 89 % von Bündnis 90/Die Grünen und 70 % von Die Linke.⁷ Immer mehr PolitikerInnen, JournalistInnen, AktivistInnen und PolitikexpertInnen nutzen Twitter zur Selbstdarstellung und zur Diskussion politischer Themen. Dazu zählen der aktuelle Kanzleramtschef Peter Altmaier, Justizminister Heiko Maas, Regierungssprecher Steffen Seibert und die CSU-Politikern Dorothee Bär, deren Twitter-Kommunikation dem direkten Dialog mit ihren Followern dient, andererseits häufig auch Multi-Medieneffekte, wie sie durch die Beachtung etablierter Medien entstehen, miteinzukalkulieren scheint (vgl. Siri und Seßler, 2013). Hier entsteht ein neuer und wachsender politischer Diskurs,

5 Politische Kommunikation definieren wir mit McNair (2011, S. 4) als „purposeful communication about politics“, das heißt (1) „All forms of communication undertaken by politicians and other political actors for the purpose of achieving specific objectives“, (2) „Communication addressed to these actors by non-politicians such as voters and newspaper columnists“ und (3) „Communication about these actors and their activities, as contained in news reports, editorials, and other forms of media discussion of politics.“

6 Gerade zur Wahlkampfzeiten wird dem Internet seitens der Medien (wie auch der Wissenschaft) eine im Vergleich zur tatsächlichen Nutzung überproportional große Bedeutung beigemessen. Ferner ist zu berücksichtigen, dass insbesondere gebildete, wohlhabende Männer dazu neigen sich im Rahmen politischer Initiativen zu engagieren. In diesem Zusammenhang besteht die Gefahr, dass sich relativ kleine Gruppen auch in deliberativen Diskursen überdurchschnittlich häufig einbringen.

7 Stand: 5. November 2014. Eigene Berechnung.

gerade unter Meinungsführern,⁸ der zusehends Themen setzt.

Angesichts seiner technisch-strukturellen Eigenschaften als Nachrichtenmedium und Meinungsbarometer ist es nicht verwunderlich, dass die Mikroblogging-Plattform auch zusehends Einzug in das etablierte Journalismus-System erhielt. Im angloamerikanischen Kontext ist die Nutzung von Twitter längst selbstverständlicher Bestandteil des politisch-medialen Landschaft und journalistischer Routinen (vgl. Bruns, 2012; Bruns & Burgess, 2012). Die Nutzung in Deutschland fällt – quantitativ wie qualitativ – weit dahinter zurück, eine Beobachtung, die die Zurückhaltung der Deutschen gegenüber Twitter insgesamt spiegelt. So bleibt die Einbindung in den journalistischen Prozess weiter hinter den Möglichkeiten zurück und beschränkt sich häufig auf das Zitieren von Tweets, deren Quellen meist unüberprüft bleiben. In Fernseh- und Hörfunksendungen ersetzt das Vorlesen einer willkürlich erscheinenden Auswahl von Tweets („Schauen wir mal, was Twitter sagt“) zusehends Straßenbefragungen, bei denen (scheinbar) zufällig ausgewählte BürgerInnen nach ihrer Meinung zu einem bestimmten Thema gefragt werden. Wie auch bei der klassischen Beitragsform der Straßenumfrage (Vox Pop) geht damit häufig ein wenigstens impliziter Anspruch auf Repräsentativität, also darauf, die Meinung der Allgemeinheit wiederzugeben, einher. Tatsächlich obliegt den JournalistInnen alleine durch die Auswahl der Tweets die redaktionelle Kontrolle.

4. whizzle.de – Twitter-Monitor

Der Twitter-Monitor ist ein einfaches Werkzeug, um die gesamte deutschsprachige politische Kommunikation auf Twitter zu überblicken und für weitergehende Analysen aufzubereiten. Insbesondere dient der Twitter-Monitor der kontinuierlichen Beobachtung des Medien- und Meinungsmarktes, der Identifikation von neu aufkommenden Themen (Emerging Topics), sowie der Ex-Post-Analyse von Twitter-Kommunikation. Dabei bietet der Twitter-Monitor Analysemöglichkeiten in Bezug auf folgende Forschungsfragen:

- Welche Themen funktionieren in welchem Zusammenhang?
- Wer sind die zentralen Meinungsmacher in dem Feld?
- In welchem Kontext wird ein Thema diskutiert? Welche Akteure haben es besetzt?
- Welche Dynamiken und Erfolgsfaktoren zeichnen Kommunikation auf Twitter aus?

Als datenjournalistisches Tool erfasst der Twitter-Monitor politische Kommunikation im Sinne der Kommunikation über Politik zwischen PolitikerInnen, JournalistInnen oder Medienschaffenden und BürgerInnen. Eingeschlossen sind hiervon:

- Äußerungen politischer AkteurInnen,
- politische AkteurInnen adressierende Kommunikation von Nicht-PolitikerInnen,

- Kommunikation über politische AkteurInnen und ihre Aktivitäten sowie politische Themen allgemein, wie sie sich im medialen beziehungsweise öffentlichen Diskurs findet (und via Twitter generiert beziehungsweise reproduziert wird).

Der Twitter-Monitor arbeitet auf Basis einer regelmäßig (dynamisch) aktualisierten Stichprobe, welche in einem gemischt quantitativen und qualitativen Ansatz (algorithmische Aufbereitung und manuelle Analyse) im Rahmen von drei Schritten konstruiert wird. Im ersten Schritt findet eine Identifikation und Auswahl aller Tweets und Accounts statt, die einen oder mehrere vorherbestimmte politischen Begriffe („Input Hashtags“) enthalten. Ausgehend von diesen Begriffen wird ein Sample der zehn wichtigsten benachbarten Themen generiert. Zu diesen Themen werden sämtliche Tweets und Profile herangezogen.

In zweiten Schritt werden die relevantesten NutzerInnen ermittelt („Twitter Relevanz Index“). Hier wird ein Relevanz-Ranking von 10.000 Accounts erstellt, das drei Parameter berücksichtigt und – disaggregiert – aus drei Einzelrankings besteht:

1. (E) Erwähnung (Account erwähnt)
2. (A) Aktivität (in relevanten Hashtags)
3. (F) Followerzahl

Das aggregierte Relevanz-Ranking Twitter Relevanz Index verbindet die Rankings der drei Parameter in der Gewichtung 5 : 3 : 2 (Erwähnungen : Aktivität : Followerzahl). Diese Liste aus 10.000 politisch kommunizierenden Accounts bildet die Grundlage für den Twitter-Monitor. NewcomerInnen, welche im Rahmen der Aktualisierungen der Stichprobe die in die Liste der 10.000 aufrücken, werden regelmäßig kategorisiert, andere rutschen heraus und werden in der Analyse nicht mehr berücksichtigt.

Im dritten und letzten Schritt wird eine Kategorisierung der Twitter-Profile vorgenommen.⁹ Alle sich in der Stichprobe befindlichen Accounts (auch fremdsprachige Accounts, wenn ein Politik- und/oder ein anderer Bezug zu Deutschland erkennbar ist) werden den vier Kategorien Politik, Medien, Firmen/Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Öffentlichkeit zugeordnet (siehe Abb. 1). Dabei werden Bots, also von Computerprogrammen automatisch betriebene Profile, bei der Aufstellung der Kategorisierung der Twitter-Profile herausgefiltert und im Frontend (also auf der Website des Projekts) nicht angezeigt.

⁸ MeinungsführerInnen nehmen im Prozess der Massenkommunikation eine Schlüsselrolle ein indem sie sich im Gegensatz zu Anderen mit mehr Informationen auseinandersetzen, diese bewerten, selektieren und weiterleiten. Meinungsführer bei Twitter sind NutzerInnen mit besonders vielen Followern und Retweets.

⁹ In der neuesten Version wird dieser manuelle und arbeitsintensive Schritt derzeit nicht durchgeführt.

Abbildung 1 Twitter-Profile: Kategorien und Unterkategorien

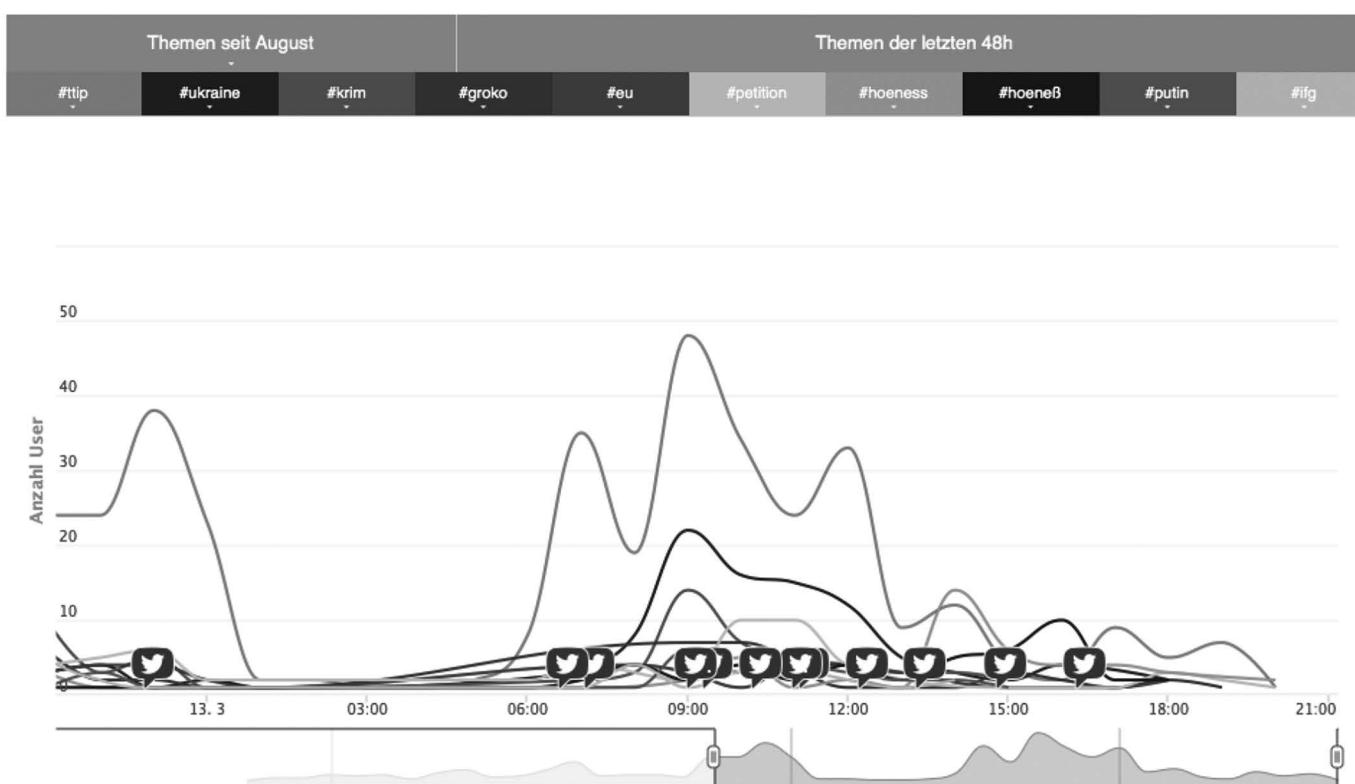
Kategorien	Politik	Medien	Firmen / NGOs	Öffentlichkeit
Beschreibung	Institutionelle Accounts von Organen der Exekutive und Legislative auf Bundes- bzw. Landesebene sowie individuelle NutzerInnen, die ein Amt/ Mandat in/für eine(r) Partei ausüben bzw. haupt-beruflich politisch tätig sind (und nicht explizit angeben, in privater Kapazität zu twittern)	Accounts von Medienorganisationen / Redaktionen- sowie allen, die publizistisch / journalistisch aktiv sind und sich als JournalistInnen / BloggerInnen identifizieren (inklusive freie JournalistInnen)	Institutionelle Accounts von Unternehmen bzw. Verbänden und NGOs sowie Accounts von Individuen, die für Verbände und NGOs sprechen	Alle Accounts, die in keine andere Kategorie fallen
Unterkategorien	CDU/CSU, SPD, GRÜNE, FDP, Piraten, Sonstige	klassische Medienorganisationen und ihre Vertreter, Blogs	Firmen, NGOs	/

Auf Basis der Stichprobe der relevantesten Twitter-Profile werden in einem ersten Analyse-Schritt die zwölf von den erfassten Twitter-Accounts am häufigsten diskutierten Themen identifiziert. Diese Themen-Liste kann je nach Suchzeitraum (letzte 48 Stunden / letzter Monat) aktualisiert werden. In der aktuellen Version des Twitter-Monitors werden zu den jeweiligen zwölf Themen in einem Modul die relevantesten Tweets angezeigt, um qualifizierte Einblicke in die tatsächliche Diskussion zu geben. Darüber hinaus ermöglicht es das Tool, die Entwicklung einzelner Diskurse (zu *prism*, *NSU*, *ESM*, *btw13*, *aufschrei* etc.) im Zeitverlauf abzubilden. Dabei werden die Zeitpunkte jedes Tweets berücksichtigt

tigt und graphisch so dargestellt, dass Zeitpunkte und Zeiträume ersichtlich werden (siehe Abb. 2).

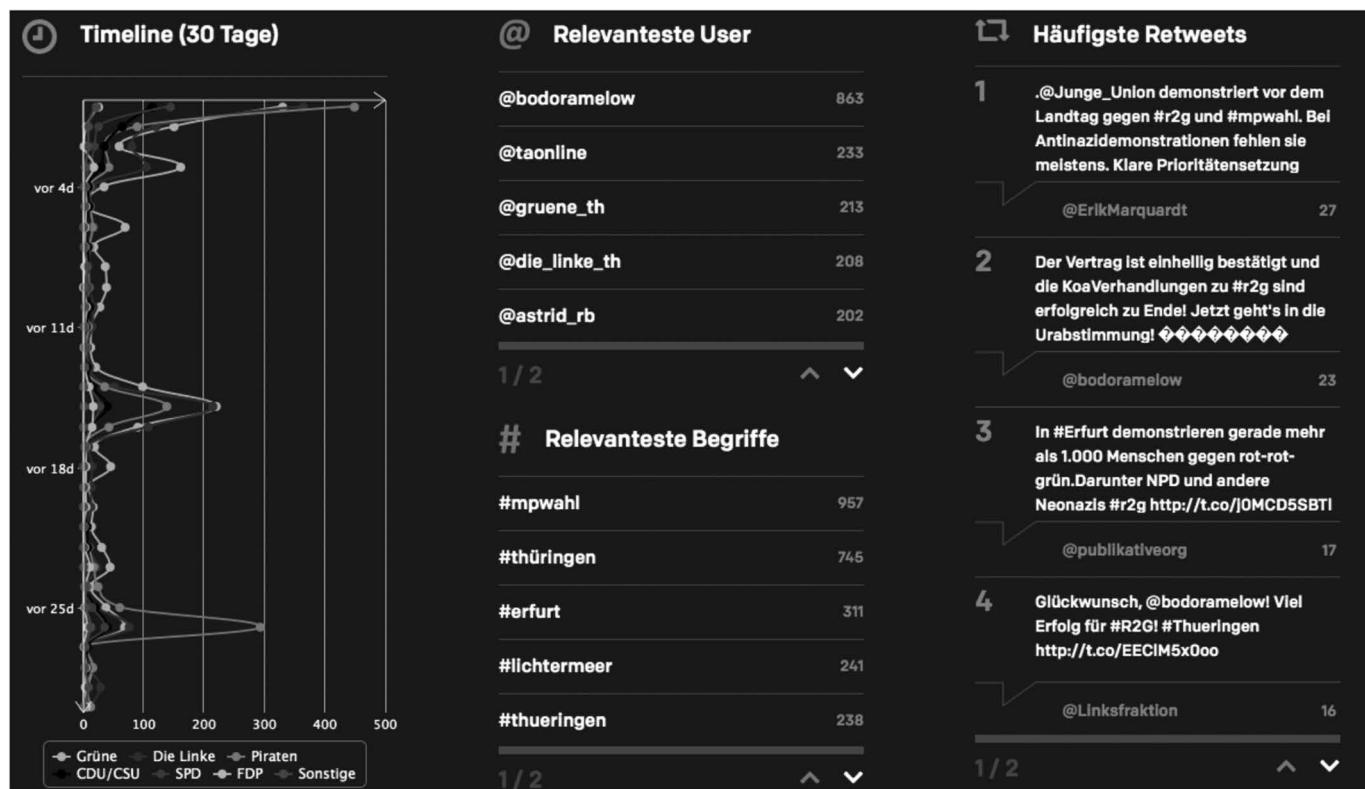
Anhand der Visualisierung können Agenda-Setting aber auch De-Thematisierungsstrategien untersucht werden. Diesbezüglich erlaubt der Twitter-Monitor beispielweise zu untersuchen, zu welchem Zeitpunkt ein bestimmtes Thema besonders frequentiert kommuniziert und diskutiert wird und wann und wodurch es von der Agenda fällt. Auf Basis der Kategorisierung der NutzerInnenprofile lässt sich zudem rekonstruieren, wo Ursprung und Treiber einer Debatte zu verorten sind und welche NutzerInnengruppen / politische Kräfte besonders einflussreich waren.

Abbildung 2 (Wahlkampf-)Themen in der Twitter-Kommunikation?



Quelle: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-09/twitter-monitor> (Zugegriffen: 4. November 2014)

Abbildung 3 Darstellung im Twitter-Monitor 2014



Quelle: whizzle.de/monitor

Die Darstellung zeigt die Kommunikation unter den 10.000 Accounts des Samples zum Hashtag #r2g (Rot-rot-grüne Koalition in Thüringen) über einen Monat. Im Chart ist die Verteilung nach den einzelnen Parteien angegeben. (Zugegriffen: 5 Dezember 2014).

5. Gesellschafts- und Politikberatung

Ähnlich der Vorgehensweise von Manovich (2013), der Forschungsfragen aus Visualisierungen von großen Datenmengen (*Big Data*) herleitet, geben die durch den Twitter-Monitor generierten Graphen ersten Einblicke in Prozesse der politischen Kommunikation und können den Anstoß zu tiefergehenden sozialwissenschaftlichen Forschungsarbeiten geben. Darüber hinaus können, gerade im Hinblick auf den zeitlichen Verlauf, verschiedene Ereignisse miteinander verglichen werden. In erster Linie verfolgt das Werkzeug damit heuristische Ziele. Es stellt mittelgroße Datenmengen so dar, dass aus der Form der Darstellung Erkenntnisse, Forschungsfragen und Anfangshypothesen gewonnen werden können. Als Instrument der Gesellschaftsberatung richtet sich der Twitter-Monitor an die wissenschaftliche Community und Öffentlichkeit. So lassen sich die frei abrufbaren Daten für wissenschaftliche Studien, die journalistische Berichterstattung (wie im Falle der Medienkooperation mit ZEIT Online) und verschiedene Publikationsformate verwenden. Parallel dazu dienen die im Rahmen des Twitter-Monitors durchgeführten Datenerhebungen und Visualisie-

rung der Politikberatung (vgl. Müller, 2006, S. 93). Durch die Datenvisualisierung werden im Rahmen einer „Aufklärungsfunktion“ abstrakte wissenschaftliche Erkenntnisse leicht dargestellt und übersetzt (vgl. Färber, 2009, S. 304).

Literatur

- Bernhard, U., M. Dohle, & Vowe, G. (2014). Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? *Media Perspektiven*, 45(3), 159–168.
- Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). (2009). *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Beyes, T., C. Herzog, & C. Heise (2017). Centre for Digital Cultures. In D. Merskin & J. G. Golson (Hrsg.) *The Sage International Encyclopedia of Mass Media and Society*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Boyd, D. (2008). Can social network sites enable political action? *International Journal of Media and Cultural Politics*, 4(2), 241–244.
- Bruns, A. (2012). Journalists and Twitter: How Australian news organisations adapt to a new medium. *Media International Australia*, (144), 97–107.
- Bruns, A. & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5), 801–815.
- Busemann, K. (2013). Wer nutzt was im Social Web? *Media Perspektiven*, 44(7–8), 391–399.
- Färber, G. (2009). Medien und wissenschaftliche Politikberatung – Annäherung an ein Thema. In D. Wentzel (Hrsg.), *Medienökonomik – Theoretische Grundlagen und ordnungspolitische Gestaltungsalternativen* (S. 299–318). Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Gladwell, M. (2010, October 4). Small change: Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*.

Hargittai, E., & Litt, E. (2011). The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults. *New Media & Society*, 13(5), 824–842.

Herzog, C. & Zetti, D. (2016) Öffentlich-rechtliche Medien, zivilgesellschaftliche Interessengruppen und die Mitverantwortung des Publikums. In I. Stapf, M. Prinzing & A. Filipović (Hrsg.) *Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive*. Baden-Baden: Nomos.

Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Kayser-Brill, N. (2013). Wie Computer den Journalismus verändern. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten* (S. 135–139). Wiesbaden: Springer VS.

Kramp, L., Novy, L., Ballwieser, D. & Wenzlaff, K. (2013). Journalismus in der digitalen Moderne: Einführung. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten* (S. 7–14). Wiesbaden: Springer VS.

Larsson, A. O. & Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729–747.

Leetaru, K., et al. (2013). Mapping the global Twitter heartbeat: The geography of Twitter, *First Monday*, 18(5).

Luhmann, N. (1970). Öffentliche Meinung. *Politische Vierteljahresschrift*, 11(1), 2–28.

Manovich, L. (2013). *Software takes command*. New York, NY: Bloomsbury Academic.

Mergel, I. (2012). “Connecting to Congress”: The use of Twitter by members of Congress. *Zeitschrift für Politikberatung*, 5(3), 108–114.

Morozow, E. (2012). *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. New York, NY: PublicAffairs.

Müller, M. G. (2006), Politikberatung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In S. Falk, D. Rehfeld, A. Römmele & M. Thunert (Hrsg.), *Handbuch Politikberatung* (S. 88–95). Wiesbaden: Springer VS.

McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. London: Routledge, 5th edition.

Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political chance. *Foreign Affairs*, 90(1), 28–41.

Siri, J. & Seßler, K. (2013). *Twitterpolitik. Politische Inszenierungen in einem neuen Medium*. Berlin: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM).

Thimm, C., Einspänner, J. & Dang-Anh, M. (2012). Politische Deliberation online – Twitter als Element des politischen Diskurses. In F. Krotz & A. Hepp (Hrsg.), *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze* (S. 283–305). Wiesbaden: Springer VS.

Autorenverzeichnis



Stefan Heidenreich lehrt seit 2016 Kunsttheorie an der Universität Köln. Von 2012–2015 war wissenschaftlicher Mitarbeiter am Centre for Digital Cultures an der Leuphana Universität Lüneburg. E-Mail: mail@stefanheidenreich.de



Dr. Christian Herzog ist Lecturer am Department of Media and Communication der Erasmus University Rotterdam. Von 2012 bis 2016 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter, später Fellow, am Centre for Digital Cultures an der Leuphana Universität Lüneburg. Seine Forschungsschwerpunkte gelten den Bereichen Medienpolitik und öffentlich-rechtlichen Medien im internationalen Vergleich.



Dr. Leonard Novy ist Mitglied der Institutsleitung am Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, Berlin, und Herausgeber des Mehrautorenblogs *carta.info*. Studium der Geschichte und Politikwissenschaft an der Humboldt Universität Berlin und der University of Cambridge. Seit 2012 Senior Lecturer der Zeppelin Universität, Friedrichshafen, regelmäßig sowohl in wissenschaftlichen wie journalistischen Medien.

Wissen in der Politikformulierung

Gesetzgebungsprozesse im Bereich Arbeit und Soziales in vergleichender Perspektive

Von Dr. Max-Christopher Krapp

2016, 357 S., brosch., 69,- €, ISBN 978-3-8487-3525-9 | eISBN 978-3-8452-7859-9

(*Modernes Regieren – Schriften zu einer neuen Regierungslehre*, Bd. 13)

nomos-shop.de/28332

In dieser Studie werden anhand der arbeitsmarktpolitischen Instrumentenreform, der Regelbedarfsermittlung und Einführung des Bildungs- und Teilhabepakets sowie der Einführung des gesetzlichen Mindestlohns Unterschiede der Politikformulierung und die dabei variierende Bedeutung von Wissen untersucht.



Unser Wissenschaftsprogramm ist auch online verfügbar unter: www.nomos-elibrary.de

Bestellen Sie jetzt telefonisch unter (+49)7221/2104-37. Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de
Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer

