

### Vereinfachung oder Verflachung? Politische Kommunikation auf und mit Twitter aus Sicht politisch interessierter Nutzerinnen und Nutzer

Anastasiadis, Mario; Einspänner-Pflock, Jessica; Thimm, Caja

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Sammelwerksbeitrag / collection article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Anastasiadis, M., Einspänner-Pflock, J., & Thimm, C. (2018). Vereinfachung oder Verflachung? Politische Kommunikation auf und mit Twitter aus Sicht politisch interessierter Nutzerinnen und Nutzer. In C. Katzenbach, C. Pentzold, S. Kannengießer, M. Adolf, & M. Taddicken (Hrsg.), *Neue Komplexitäten für Kommunikationsforschung und Medienanalyse: Analytische Zugänge und empirische Studien* (S. 183-204). Berlin <https://doi.org/10.17174/dcr.v4.8>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

**Empfohlene Zitierung:** Anastasiadis, M., Einspänner-Pflock, J., & Thimm, C. (2018). Vereinfachung oder Verflachung? Politische Kommunikation auf und mit Twitter aus Sicht politisch interessierter Nutzerinnen und Nutzer. In C. Katzenbach, C. Pentzold, S. Kannengießer, M. Adolf, & M. Taddicken (Hrsg.), *Neue Komplexitäten für Kommunikationsforschung und Medienanalyse: Analytische Zugänge und empirische Studien* (S. 183-204). doi: 10.17174/dcr.v4.8

**Zusammenfassung:** Der Artikel befasst sich mit den öffentlichkeitskonstitutiven Funktionen von Twitter im Kontext politischer Kommunikation. Dabei stehen die Perspektiven und Nutzungsmotivationen politisch interessierter Twitter-Nutzerinnen und -Nutzer, ihre Einschätzungen zu politischen Akteuren in Twitter sowie ihre Bewertungen der Adäquanz von Twitter als Medium für politischen Diskurs im Zentrum. Es wurde eine zweiwöchige qualitative Online-Studie im Vorlauf der Bundestagswahl 2013 durchgeführt. Der qualitative Datenkorpus erlaubt Einblicke in die Motivlagen und Bewertungen der Probandinnen und Probanden sowie insbesondere in deren kritische Einschätzungen zu Twitters Eignung als Medium für politischen Diskurs.

**Lizenz:** Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

*Mario Anastasiadis, Jessica Einspänner-Pflock & Caja Thimm*

# Vereinfachung oder Verflachung?

Politische Kommunikation auf und mit Twitter aus Sicht politisch interessierter Nutzerinnen und Nutzer

## 1 Einleitung

Im Bereich politischer Kommunikation fungieren soziale Medien als Ermöglichungs- und Artikulationsräume, in denen sich Online-Öffentlichkeiten bzw. sog. Online Mini-Publics konstituieren (Thimm, 2016; Thimm & Anastasiadis, 2017). Da in diesem Zusammenhang insbesondere Facebook und Twitter besondere Relevanz zuzuschreiben ist (Enli & Skogerbø, 2013), steht der Microblogging-Dienst Twitter im vorliegenden Beitrag im Zentrum. Welche Charakteristika den öffentlichkeitskonstitutiven Funktionen sozialer Medien zugeschrieben werden, konstituiert sich zumeist vor dem Hintergrund normativer Öffentlichkeitskonzepte (Neuberger, 2013). Im Bereich politischer Kommunikation wurden soziale Medien vielfach mit politischen Ermächtigungsthesen verknüpft, die ein kommunikatives „Empowerment“ (Carlson, 2003; Giroux, 2009) von Bürgerinnen und Bürgern postulieren. Dies wurde zudem mit der Idee einer Enthierarchisierung zwischen politischen Akteuren und ihrer Wählerschaft verbunden (Weare, 2002), die darauf basiere, dass die partizipativen Potenziale sozialer Medien zu einer vereinfachten und intensivierten Interaktion zwischen politischen Akteuren einerseits, und der Bürgerschaft andererseits beitragen (Coleman, 2004). Da in diesem Zusammenhang die Poten-

ziale sozialer Medien zur gesamtgesellschaftlichen Verständigung von besonderem Interesse sind, beziehen sich viele Arbeiten zur so genannten „Virtual Sphere“ (Papacharissi, 2010) auf Habermas' (1962; 1996; 2014) normativen Begriff der deliberativen Öffentlichkeit, der die politische Öffentlichkeit als konsensorientierte Gemeinschaft konzeptualisiert, in der gesamtgesellschaftliches Einvernehmen angestrebt werden, wobei die Frage nach der Übertragbarkeit deliberativer Gütekriterien, wie vor allem freier Zugang von Akteuren, Egalität aller Diskursteilnehmer, argumentative Rationalität, Einhaltung diskursethischer Kriterien und Verstärkung von Diskursen bis zur Lösung von Antagonismen, im Zentrum steht. In diesem Zusammenhang werden die Potentiale sozialer Medien zur Vereinfachung und Verbesserung gesellschaftlichen Diskurses besonders betont, die sich etwa durch eine Demokratisierung des Zugang zu gesellschaftlichen Diskursräumen oder eine vermeintlich gleichrangige Kommunikation sowie einem damit verbundenen Hierarchieabbau zwischen politischen Akteuren und der Wählerschaft ergeben können. Gleichwohl steht politische Kommunikation in sozialen Medien vor einem Anspruchsdilemma hinsichtlich der tatsächlichen Verwirklichung dieser Potentiale. Folglich finden sich verstärkt kritische Positionen, die die öffentlichkeitskonstitutiven Aspekte sozialer Medien deutlich zurückhaltender beurteilen (Morozov, 2010). Auch Emmer et al. (2011) argumentieren, dass Online-Medien bestehende gesellschaftliche Klüfte nicht egalisieren, sondern diese sich im Netz fortsetzen. Fuchs (2013) kritisiert, dass idealisierende Überbetonungen der Potentiale sozialer Medien dazu führen können, deren kritische Implikationen für politische Öffentlichkeiten zu unterschätzen, wie etwa „power asymmetries, the exploitation of digital labour, asymmetric visibility, commercial culture and targeted advertising, corporate and state surveillance and other problems that manifest themselves on dominant social media platforms“ (S. 187).

Weiterhin wird in diesem Kontext auch auf die Entstehung hermetisch abgeschlossener Mikroöffentlichkeiten, sog. Filterbubbles (Pariser, 2011), verwiesen, in denen politische Meinungen in sog. „Echo Chambers“ (Sunstein, 2001; 2012) lediglich verstärkt, jedoch nicht reflektiert und diskutiert werden – eine dem deliberativen Öffentlichkeitsverständnis diametral entgegenstehende Dynamik sozialer Medien. Nicht wenige empirische Arbeiten legen zudem nahe, dass die dialogischen Potentiale sozialer Medien in verschiedenen thematischen Kontexten gleichermaßen selten abgerufen werden (Anastasiadis, 2012; Sandhu, 2015; Thummes & Malik, 2015).

Insbesondere mit Blick auf Filterbubbles und Echo Chambers ist in öffentlichkeitstheoretischer Hinsicht davon auszugehen, dass soziale Medien zu einer Multiplizierung und somit Komplexitätssteigerung von digitalen Öffentlichkeiten im Sinne einer stärkeren Fragmentierung in eine stetig schwerer überschaubare Anzahl partikularer Mikroöffentlichkeiten geführt haben (Dahlberg, 2007). Auch Habermas (2014) konstatiert, dass „die Entstehung von Millionen von weltweit zerstreuten *chat rooms* und weltweit vernetzten *issue publics* eher die Fragmentierung jenes [...] Massenpublikums [fördert]. Dieses Publikum zerfällt im virtuellen Raum in eine riesige Anzahl von zersplitterten, durch Spezialinteressen zusammengehaltenen Zufallsgruppen“ (S. 161-162).

In dieser Hinsicht fungieren soziale Medien wie Twitter als Verstärker der Atomisierung von Öffentlichkeit bzw. öffentlicher Diskurse. Diese durch die Komplexitätszunahme bedingte Fragmentierung öffentlicher Diskurse ist nicht zuletzt eine der zentralen Herausforderungen für die Forschung zu digitaler Öffentlichkeit und sozialen Medien im Allgemeinen bzw. zu den öffentlichkeitskonstitutiven Funktionen und Folgen von Twitter im Besonderen. Dies gilt insbesondere im Kontext politischer Kommunikation, da Twitter gerade hier weite Verwendung findet (Jungherr, 2014).

Die bereits reichhaltige empirische Forschung zu Twitter als politischer Öffentlichkeit basiert jedoch zumeist auf quantifizierenden Tweet-Analysen (Maireder & Ausserhofer, 2014), Visualisierungen von Nutzernetzwerken (Brunns, 2011) oder der Analyse von Interaktionsmustern in Tweets (Dang-Anh et al., 2013).

Viele netzwerkanalytische Studien untersuchen die öffentlichkeitskonstitutiven Funktionen von Twitter in Bezug auf die politische Polarisierung von Nutzergruppen, wobei fast durchgängig ein Echo Chamber-Effekt, also die Segregation politischer Lager bestätigt wird (Colleoni et al., 2014; Boutyline & Willer, 2015).

Diese Ansätze ermöglichen demnach wesentliche Einblicke in die strukturelle Dimension der Twitter-spezifischen Komplexitäten politischer Öffentlichkeiten. Jedoch bleiben quantifizierende Studien als rein materialbasierte Analysen zumeist auf die in Twitter manifesten Inhalte beschränkt. Somit lassen sich anhand dessen kaum Einblicke in die mit politischer Kommunikation in und mit Twitter verbundenen Einschätzungen und Bewertungen von Nutzerinnen und Nutzern gewinnen.

Da die neuen Komplexitäten digitaler politischer Öffentlichkeiten in Twitter auch den Nutzerinnen und Nutzern als Herausforderungen entgegentreten bzw.

sich auf die partikulare Nutzungspraxis auswirken, sollten auch reaktive Verfahren wie Befragungen oder Interviews eingesetzt werden. Die Perspektive politisch interessierter Twitter-Nutzerinnen und -nutzer auf die öffentlichkeitskonstitutiven Funktionen von Twitter wurde bislang jedoch kaum untersucht, wodurch auf eine empirische Leerstelle verwiesen ist. Hier setzt der vorliegende Beitrag an und stellt die Frage nach Nutzungsmotiven, Bewertungen und Einschätzungen zu Twitter als politischem Diskursraum aus der Sicht politisch interessierter Twitter-Nutzerinnen und Nutzer ins Zentrum.

## 2 Forschungsleitende Erkenntnisinteressen und Studiendesign

Im Rahmen der Bundestagswahl 2013 wurde eine zweistufige Online-Studie durchgeführt, welche die Perspektiven politisch interessierter Twitter-Nutzerinnen und -nutzer ins Zentrum stellt und dabei die Frage fokussiert, ob und wie politische Diskurse auf Twitter aufgenommen, möglicherweise fortgeführt und schließlich bewertet werden. Vorrangig sind die folgenden drei forschungsleitenden Fragen:

- FF1: *Welche Motivationen weisen politisch interessierte Twitter-Nutzerinnen und -Nutzer auf, sich mit politischen Inhalten auf Twitter zu beschäftigen?*
- FF2: *Wie wird die Twitter-Kommunikation von Politikern während des Wahlkampfes wahrgenommen und bewertet?*
- FF3: *Wie schätzen die User Twitters Adäquanz als Medium für politische Kommunikation und politischen Diskurs ein?*

Während die erste Forschungsfrage den Nutzungsmotivationen der Nutzerinnen und Nutzer gilt, sollen die zweite bzw. die dritte Forschungsfrage sowohl eine Perspektive auf die Akteure politischer Kommunikation (Politikerinnen und Politiker) als auch auf die die politische Kommunikation erst ermöglichende Struktur, also Twitter als Kommunikationsplattform, eröffnen.

Dazu wurde ein zweistufiges Forschungsdesign umgesetzt, in dem quantitative, vor allem aber qualitative Datenerhebungsmethoden eingesetzt wurden. Ziel der

quantitativen Vorstudie (Online-Befragung, n=140) war es, politisch interessierte Probandinnen und Probanden zu rekrutieren, die Twitter zur politischen Kommunikation nutzen und sich zur Teilnahme an einer qualitativen Online-Studie bereit erklären. Die URL zu einem standardisierten Online-Fragebogen (erstellt mittels des Programms SoSci-Survey) wurde vom Forscherteam via Twitter distribuiert. Im Zeitraum vom 24.07. bis 11.08.2013 wurden so Daten von nicht preselektierten Twitter-Nutzerinnen und -Nutzern erhoben, die Aufschluss über deren Nutzungsintensität des Microbloggingdienstes und des Internets allgemein liefern sowie eine grobe Skizzierung ihres Nutzungsverhaltens (z. B. Verwendung von Hashtags, @-Adressierungen, URLs in Tweets, Retweets) und ihrer persönlichen Interessen erlauben sollte.. Im Fragebogen bestand für die Probanden außerdem die Möglichkeit, sich für eine Teilnahme an einer weiterführenden Studie zum Thema ‚Politische Kommunikation auf Twitter‘ zu melden. Von zunächst 50 Interessentinnen und Interessenten konnten schließlich 20 Personen zur Teilnahme an der qualitativen Studie ausgewählt werden. Von diesen beteiligten sich schließlich elf Personen im gesamten Datenerhebungszeitraum (10. bis 23. September 2013, zwei Wochen vor der Bundestagswahl am 22. September 2013) aktiv, das heißt täglich, an der Forschungsstudie (Tabelle 1, nächste Seite).

Durch den explorativen Studien-Charakter sowie die teilweise anspruchsvollen Studienabschnitte, die hohe Zeit- und Aktionsanforderungen an die Teilnehmenden stellten, war ein kleines Sample mit intensiv beteiligten Probanden das zentrale Ziel der Rekrutierung. Die Probandinnen und Probanden sollten sich täglich mit dem Forscherteam über ihre Erfahrungen auf und mit Twitter (z. B. „Twittertagebuch“, s.u.) austauschen sowie zusätzlich diverse „Tagesaufgaben“ erledigen, wie etwa das Ausfüllen von Kurzfragebögen. Insgesamt können die erhobenen Daten schon auf Grund der kleinen Fallzahl keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben. Zudem ist zu berücksichtigen, dass sich das Sample aus hoch intrinsisch motivierten und grundsätzlich politikinteressierten Teilnehmerinnen und Teilnehmer zusammensetzt, weshalb die Ergebnisse nicht generalisiert werden können. Gleichwohl können sie durch ihre explorative Charakteristik als Ausgangspunkte für weitere, mitunter repräsentative Forschungen zu Nutzungsmotivationen und -praktiken von Twitter-Nutzerinnen und Nutzern im Kontext politischer Kommunikation fungieren.

Die Studie wurde im Rahmen einer eigens kreierten und auf die Bedürfnisse der Forschung angepassten Online-Plattform (QDC Studio 4) mit Social Community-

Tabelle 1: Sample-Überblick

<b>TN</b>	<b>Alter</b>	<b>Beruf</b> (Selbstausskunft)	<b>favorisierte Twitter-Themen</b> (Selbstausskunft)
1 ♀	43	Freiberuflerin	Befindlichkeiten, Essen, Blockflöte, Asien, Gamification oder 3D Print. Ansonsten promote ich hier noch meine Blogbeiträge. Bonn, und Umland
2 ♀	40	Freiberuflerin (wiss.)	Bildung, E-Learning, MOOCS
3 ♂	52	Koordinator für Organtransplantationen	Organspende, Organtransplantation, Segeln, Social Media, Facebook
4 ♂	47	Pressesprecher	Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Gewerkschaft, Arbeitsrecht, Tarifauseinandersetzungen, Bundespolitik, Streiks, Finanzpolitik
5 ♂	28	keine Angabe (k. A.)	Informatik
6 ♀	39	Weberin	Textiles Kunsthandwerk, Bildungsthemen, politische Themen, Nonsense
7 ♂	k. A.	Software-Entwickler	Bio, Nürnberg, etwas Politik, Dies und Das, Technik
8 ♀	52	k.A.	Public Health, Politik, Feminismus, Radfahren, Themen der Netzgemeinde
9 ♀	k. A.	Freiberuflerin Medien	k. A.
10 ♂	21	k. A.	aus dem Leben, Politik, Twitter
11 ♀	k. A.	k. A.	k. A.

Funktionen realisiert, in der die Probanden und Studienleiter Profile anlegen und interagieren konnten. Die Plattform fungierte zudem als Datenerhebungsumgebung. Dazu wurden vier verschiedene Erhebungsinstrumentarien miteinander kombiniert, die auf der Plattform sukzessive freigeschaltet wurden (Tabelle 2).

Tabelle 2: Datenerhebungsinstrumente, Zeiträume und Themen

<b>Instrumente</b>	<b>Zeitraum</b>	<b>Themen</b>
<b>Twitter-Tagebücher (TT)</b> mit kurzen Fragen	12.-23.	Fragen: <i>Wir war dein Tag heute auf Twitter? Welcher war heute dein wichtigster Tweet und warum? Hast du Tweets gelesen, die thematisch mit der BTW zusammenhängen? Welche? Hast du selbst etwas zum Thema BTW oder LTW getwittert? Was und was war deine Motivation?</i>
<b>Foren (F)</b>		
1) Kennenlern-Forum	12.-23.	1) <i>Wer ist wer und warum seid ihr hier?</i>
2) Twitter-Review		2) <i>Welche Themen sind euch heute auf Twitter aufgefallen?</i>
3) Die Wahlen auf Twitter		3) <i>Inwiefern hilft euch Twitter bei der Wahlentscheidung?</i>
4) Politische Mehrwert von Twitter		4) <i>Bietet Twitter euch einen politischen Mehrwert? Inwiefern?</i>
5) „What’s wrong?“		5) <i>Was müsste eurer Meinung nach auf Twitter besser oder anders sein?</i>
<b>Moderierte Chats (MC)</b>		
1) Chat 1	19.9.	1) <i>Verschiedene Themen, etwa politische Hashtags, Politiker in Twitter</i>
2) Chat 2	23.9.	2) <i>Twitter im Wahlkampf, Trolling, Twitter und Second Screen</i>
<b>Fragebögen (FB)</b>		
1) Diskurs in Twitter	12.9.	1) <i>Was erwartest Du von politischem Diskurs in und mit Twitter?</i>
2) Twitter-Funktionen	14.9.	2) <i>Was verbindest Du mit den Twitter-Operatoren?</i>
3) Komm. von und mit Politikern	16.9.	3) <i>Wie bewertest Du Politikerinnen und Politiker in Twitter?</i>
4) Twitter und politische Wahlen	19.9.	4) <i>Wie informierst Du dich zur Wahl auf Twitter?</i>

Alle Probandinnen und Probanden führten sog. Twitter-Tagebücher, in denen sie über ihre tagesaktuellen Erfahrungen auf und mit der Plattform berichteten (teilweise mit entsprechenden Screenshots). Zudem wurden fünf themenzentrierte Foren eingerichtet, zwei, von den Studienleitern moderierte Chats durchgeführt, sowie vier themenzentrierte qualitative Fragebögen eingesetzt. So konnte eine qualitative Datenbasis von 996 Eingaben erhoben werden. Diese bestehen grundlegend aus in die verschiedenen Erhebungsinstrumente seitens der Probanden eingegebenen Texte und lassen sich in monologisch ausgerichtete, zumeist kurze Eingaben im Rahmen der Tagebücher und Fragebögen sowie in dialogische orientierte, vielfach längere und elaboriertere Eingaben in den Foren und Chats unterteilen.

Die Daten wurden mit Hilfe der Analyse-Software NVivo kodiert und analysiert. Kodierung und Auswertung erfolgten nach den Prinzipien der Grounded Theory (Straus & Corbin, 1996). In einer ersten, offenen Kodierung der Daten wurden die für die vorliegenden Erkenntnisinteressen wesentlichen Datenpassagen thematisch kodiert, wodurch bereits erste Kategorien und Kategorienausprägungen identifiziert werden konnten. Anhand des axialen Kodierens konnten diese Ausprägungen in einem zweiten Schritt weiter spezifiziert werden. Aufgrund der Fülle des Datenmaterials wurde die Kodierung mit Blick auf die forschungsleitenden Erkenntnisinteressen in einem dritten Schritt selektiv durchgeführt, wodurch die entwickelten Kategorien weiter gesättigt werden konnten. Im Folgenden werden die Ergebnisse zu den formulierten Erkenntnisinteressen skizziert und exemplarisch mit Beispielen illustriert.

### **3 Motive politikbezogener Twitter-Nutzung**

Die im Material ermittelten Motive politikbezogener Twitter-Nutzung (FF1) konnten in sechs Kategorien verdichtet werden: (1) Erhalt politischer Information, (2) Politainment, (3) Verbreiten politischer Information, (4) politikbezogene Selbstdarstellung, (5) Interaktion und (6) politische Diskussion. Die am stärksten ausgeprägte Kategorie ist der Erhalt politischer Information. Dabei fungiert Twitter als personalisierbares Bezugsmedium, in dem verschiedene Quellen für politische Inhalte und Nachrichten abonniert werden. *„Twitter ist für mich ein Nachrichtenaggregator, der mich rasch informiert. Gerne unterwegs und schneller als das die Lektüren verschie-*

denen Zeitungen möglich macht“ (TN8, FB4). Die hohe Relevanz des Erhalts politischer Informationen bestätigt die Ergebnisse von White et al. (2015): „The most prominent motivation that we identified for using Twitter was to access news“ (ebd.). In diesem Zusammenhang wird auch die Relevanz der Beobachtung politischer Diskussionen betont. „Für mich ist es eher ein Stimmungsbarometer bei dem ich beobachten kann wie Gegner oder Befürworter argumentieren“ (TN3, F4). Hier ist folglich auf das sog. Lurking, also das Beobachten von Vorgängen in sozialen Medien ohne eigene Beteiligung (Anastasiadis & Einspänner-Pflock, 2017) verwiesen. Die zweite Kategorie lässt sich als die Relevanz von Twitter als Medium für politische Unterhaltung bzw. Politainment (Dörner, 2001) skizzieren. „Sonntag war bestimmt von der Wahlberichterstattung, die ich mir auch explizit auf Twitter antue, weil es mich dort amüsiert, wie ich mit Kreativität und empathischen Äußerungen zugeschüttet werde“ (TN1, TT). Auch TN6 betont, dass Twitter weniger zur seriösen Information als vielmehr zur Unterhaltung genutzt wird. „Ich nutze Twitter nicht, um mich wirklich ernsthaft mit der Wahl auseinander zu setzen, sondern vor allem, weil es dort die lustigsten Kommentare zum Wahlergebnis gibt“ (ebd., F3). Beide bisherigen Kategorien umfassen eher passive Nutzungspraktiken des Informationserhalts. Dies wird durch eine dritte, durch Praktiken des Verbreitens politischer Information gekennzeichnete Kategorie ergänzt. Hier wird insbesondere die Relevanz so genannter Retweets erwähnt, wie etwa TN9 betont: „Ich finde, dass andere diesen Tweet unbedingt lesen sollten“ (ebd., FB4). Eine vierte Kategorie lässt sich als politikbezogene Selbstdarstellung verstehen, wobei Selbstdarstellung in sozialen Medien zu einer der am besten bestätigten Nutzungsmotivationen zählt (Schmidt, 2009; Shao, 2009). Im Material finden sich verschiedene Formen politikbezogener Selbstdarstellung. Manche Probanden teilen mit, dass sie gewählt haben. „Ich wähle per Brief und bin sehr unentschlossen, deswegen habe ich gestern meine Entscheidung im Losverfahren bestimmt. Und danach darüber getwittert“ (TN9, TT). Andere Aussagen verweisen auf selbstinszenatorische Praktiken, die dezidiert nicht mit der Absicht einhergehen, mit anderen Nutzerinnen und Nutzern in Dialog zu treten.

*„[...] weil mein Account primär ONE WAY ist. ICH will meinen Kram rausschreiben. Es gibt immer jemanden, der es liest. Die anderen sollen wegschalten. [...] Will mich nicht rechtfertigen müssen. Twitter ist für mich kein Chat und kein Forum, wo ich diskutiere. Twitter ist für mich persönlich ein Rausbrüllen von Dingen, die mir gerade durch den Kopf gehen“ (TN1, MC1).*

In einer fünften Kategorie lassen sich Aussagen bündeln, die die Relevanz politikbezogener Interaktionen und Dialoge in Twitter betonen. Dabei werden ver-

schiedene Formen politikbezogener Interaktionen thematisiert, bei denen die Probanden mit anderen Nutzern interagieren. „Habe die Elefantenrunde auch auf Twitter während der Sendezeit verfolgt. Zudem Direktnachricht mit einem Bekannten ausgetauscht“ (TN11, TT). Weitere Aussagen verweisen auf Formen stärkerer Beteiligung an politikbezogener Interaktion und sind daher in einer sechsten Kategorie, der politischen Diskussion, zusammengefasst. Hier betonen die Probanden ausdrücklich, dass sie an politischen Diskursen teilnehmen möchten. „Und ja: ich möchte unbedingt selber Teil des Diskurses sein. Nicht nur Leser“ (TN6, MC1). Dass Diskussionen dabei mitnichten immer konsensorientiert geführt werden lässt TN9 erkennen:

*„Darauf habe ich auch mit Leuten diskutiert, die [...] die ganze Sache etwas anders sahen als ich. Wir haben ein wenig diskutiert, aber sind alle bei unserer Meinung geblieben. Wichtig war mir dabei, dass alle an einer ernsten Diskussion interessiert waren, sonst hätte ich das nämlich sein gelassen“ (ebd., TT).*

Durch die geringe Fallzahl sind die Ergebnisse allenfalls explorative Hinweise. Die herausgearbeiteten Motive legen jedoch die Vermutung nahe, dass informationsbezogene Praktiken für die Probanden wichtiger sind als interaktive und diskursive Nutzungsformen.

#### **4 Politische Akteure auf Twitter**

Soziale Medien sind längst zu einem integralen Bestandteil politischer Kommunikationsstrategien geworden (Erickson & Lilleker, 2012). Auch durch Twitter eröffnen sich vielzählige Möglichkeiten der Wähleransprache und der Kommunikation mit Wählern, wenngleich die dialogischen Potenziale sozialer Medien auch im Bereich politischer Kommunikation kaum ausgeschöpft werden (Einspänner-Pflock et al., 2015; Vaccari & Valeriani, 2013). Auch in Bezug auf die Twitter-Nutzung politischer Akteure wurde die Perspektive von Nutzerinnen und Nutzern bislang kaum untersucht, weshalb darauf im Rahmen der moderierten Chats und eines Fragebogens dezidiert eingegangen wurde. Die Einschätzungen und Bewertungen zu politischen Akteuren in Twitter (FF2), lassen sich in zwei Subkategorien strukturieren. Die erste Subkategorie umfasst Aussagen, die die Twitter-Nutzung von Politikern positiv beurteilen, wobei zwei Dimensionen von herausgehobener Bedeutung sind. So betonen die Probanden eine für sie mit Twitter einhergehende (1)

Personalisierung der Politikerkommunikation, die als Erhöhung von Transparenz konnotiert wird. „[...] dieses Medium lässt die Benutzer persönlicher und transparenter wirken“ (TN5, FB3). Dies wird vielfach als Distanzverringering erlebt. „Ich find's super, wenn ein Politiker auch mal Privates twittert. Lässt ihn/sie eher auf einer Augenhöhe mit mir erscheinen, außerdem kann ich dann evtl. nachvollziehen woher seine/ihre Motivation kommt.“ (TN9, MC1). Darüber hinaus finden sich Hinweise darauf, dass die (2) Verstärkung von Politikerkommunikation positiv beurteilt wird. Dabei wird betont, dass Politiker nicht nur während Wahlkämpfen twittern sollten. „Ich mag auch lieber Politiker, die kontinuierlich twittern als nur in heißen Phasen.“ (TN6, MC1). Dem stehen in einer zweiten Subkategorie deutlich negativere Bewertungen gegenüber, die sich in drei Dimensionen zusammenführen lassen. Dabei wird kritisch beurteilt, dass (1) Twitter vielfach nicht als dialogisches Medium, sondern als Kanal für monologische und verlautbarungsorientierte Kommunikation genutzt wird.

*„Am meisten nerven mich Linkschleudern, die entfolge ich direkt wieder. Oder diese ‚Heute war ich wieder an Wahlkampfstand XY, interessante Gespräche mit Bürgern‘, ‚Heute waren wir Bratwürste grillen mit interessierten Bürgern‘“ (TN9, MC1).*

Des Weiteren wird (2) Negative Campaigning kritisiert. „Von CDU und SPD höre ich nur noch Bashing. Dauern machen andere was falsch. Inhalte habe ich da seit Wahlkampfbeginn nicht mehr gelesen“ (TN1, MC1). Eine weitere Dimension negativer Bewertungen von Politikerkommunikation in Twitter bezieht sich auf (3) so genanntes politisches Microtargeting, also die Möglichkeit in sozialen Medien ganz gezielt Individuen oder Gruppen mit bestimmten Merkmalen zu adressieren (Penn & Zalesne, 2007). Besonders negative Bewertungen gehen mit der Annahme einher, dass politische Akteure durch den Einsatz von Finanzmitteln die Möglichkeiten zur direkten Adressierung potenzieller Wähler bekommen. „[...] mir ist aufgefallen, dass einer anscheinend Geld dafür bezahlt, dass seine Tweets per Push-Nachricht auf meinem Handy landen, nachdem er herausgefunden hat, dass ich eine seiner potenziellen Wählerinnen bin, was mir nicht gefällt“ (TN9, TT). In Bezug auf direkte Interaktionen mit Politikern verweisen die Aussagen ausschließlich auf kurze, zumeist unidirektionale Kontakte. „Wollte mit dem Politiker ins Gespräch kommen“ (TN3, FB3). Mehrfache Aussagen lassen die Vermutung zu, dass dabei nicht selten Kritik geäußert wird: „Ich wollte ihn darauf hinweisen, dass ich mit seinen Äußerungen nicht einverstanden bin“ (TN9, FB3).

## 5 Twitters Adäquanz für politischen Diskurs

Neben den Nutzungsmotiven und den Einschätzungen der Twitter-Aktivitäten politischer Akteure standen vor allem Fragen nach den Bewertungen von Twitters Adäquanz für politischen Diskurs im Zentrum. Ohne konkret Bezug auf normative Ansprüche politischer Diskursqualität zu nehmen (siehe hierzu etwa Habermas, 1962; 1996), lassen sich die insbesondere in den Foren und Fragebögen erhobenen Aussagen ganz allgemein in drei Subkategorien gliedern. In der ersten Subkategorie finden sich deskriptive Beschreibungen politischer Diskussionen in Twitter, zumeist ohne weitergehende Bewertungen. In einer zweiten Subkategorie, der idealisierenden Perspektive, formulieren die Probanden teils sehr genau, wie sie sich politischen Diskurs in Twitter vorstellen bzw. wie dieser idealtypisch aussehen sollte. Dabei werden Attribute wie *strukturiert*, *moderiert*, *erklärend* oder *faktenbasiert* besonders betont. Die Subkategorie verweist auf die den Bewertungen zugrundeliegenden normativen Vorstellungen idealer Sprech- und Diskursituationen, die als implizite Bewertungskategorien auf Twitter übertragen werden. Hier zeigt sich, dass die Bewertungen der Probanden vor allem durch ihre normativen Vorstellungen über idealtypischen politischen Dialog geprägt sind. So sollten politische Twitter-Diskurse nach Auffassung von TN4 als „*knapper Austausch von Argumenten und Meinungen, idealerweise mit Fakten/Zahlen bzw. ergänzenden Links auf weiterführende Artikel/Beiträge/Seiten*“ (ebd., FB1) geführt werden. Ein weiteres Beispiel zeigt, dass die Probanden teils sehr genau reflektieren, wie gütevoller politischer Diskurs im Rahmen der Funktionslogik von Twitter aussehen sollte.

*„Als erstes müssen gute, aussagekräftige Hashtags definiert werden. Außerdem sollte ein Account als Moderator agieren. Dieser kann Antworten und verschiedene Twitteruser zusammen bringen bzw. Meinungen zusammenfassen. Meinungen können hier durch verschiedene Hashtags (pro/contra ...) verdeutlicht werden“ (TN10, FB1).*

Die idealtypische Beschreibung zeigt sich hier besonders deutlich darin, dass der Proband einen moderierten Twitter-Diskurs als wünschenswert beschreibt, in dem die Moderation sogar gegensätzliche Standpunkte verdichtet. Hier zeigt sich die Übertragung eines etwa in TV-Programmen gängigen Moderationsprinzips, das in Twitter bislang jedoch keine Rolle spielt. Auch der Hinweis auf einen gewünschten diskursstrukturierenden Einsatz von Hashtags verweist auf die Idee eines stärker geregelten Diskursverlaufs. Ein solch elaborierter Einsatz von

Hashtags ist jedoch mitnichten der Regelfall, da Hashtags vielfach eher als thematische Aggregatoren von Tweets, und weniger als dieserart diskursstrukturierende Markierungen für verschiedene Argumente fungieren. Weitere Beispiele verdeutlichen die idealisierende Perspektive.

*„Ein Thema wird unter einem Hashtag eingeführt und eine Position dazu mit Fakten unterlegt. Beispielsweise die Frage zur Eurokrise: Weiter sparen oder staatliche Anreize für die Konjunktur in bestimmten Bereichen? Bekannte VertreterInnen der jeweiligen Positionen könnten dazu twittern. Wahrscheinlich sind solche Themen jedoch zu komplex“ (TN8, FB1).*

Auch hier werden idealtypische, deliberative Prozesse auf Twitter übertragen. Insgesamt zeigen die Aussagen dieser Kategorie, dass ein stärker geregelter Diskurs als wünschenswert bezeichnet wird. Da die meisten der Probanden jedoch die von ihnen mit geregelterm politischen Diskurs assoziierten Attribute in Twitter in aller Regel als nicht realisiert bzw. nicht realisierbar beurteilen, ist auf die dritte und in den Daten mit Abstand am stärksten ausgeprägte Subkategorie verwiesen, die hier als die reduktionistische Perspektive bezeichnet werden kann. Dabei bewerten die Probanden Twitters Adäquanz für politischen Austausch und Diskurs als aus mehreren Gründen stark eingeschränkt, was sich entlang dreier Dimensionen illustrieren lässt. Zum ersten wird die Limitierung von Tweets auf 140 Zeichen besonders stark betont. *„Twitter halte ich aufgrund seiner Zeichenbeschränkung für richtige Diskussionen ungeeignet“ (TN10, FB1).* Auch TN9 betont: *„Politische Diskussionen finde ich auf Twitter schwer umzusetzen. Das liegt an der Begrenzung der Zeichen und ist immer wieder zu beobachten [...]“ (ebd., FB1).* Daran anknüpfend verweisen viele Aussagen darauf, dass Twitter als für komplexere Zusammenhänge wenig geeignet beurteilt wird, was jedoch nicht nur durch die strukturellen Limitierungen begründet wird, sondern auch mit einer Twitter-spezifischen Kommunikationskultur, die sachliche Debatten vor allem durch konfrontative Dialoge, Missverständnisse oder Internet-Trolling zu meist verhindere. *„Es passiert meines Erachtens äußerst selten, dass konstruktive politische Diskussionen auf Twitter entstehen, einen Meinungsaustausch erlebe ich auch selten, vielmehr ein Aufeinandertreffen von Meinungen, die meist auch noch fehlinterpretiert werden“ (TN9, FB1).* In dieser Hinsicht wird die Diskursgüte vielfach als unzureichend beurteilt. Weitere Aussagen lassen sich in einer dritten Dimension verdichten, die darauf verweist, dass Twitter weniger als Diskursmedium für argumentativen Austausch und politischen Dialog, sondern vielmehr als Medium zur politischen Unterhaltung bzw. Politainment gesehen wird. *„Nichtsdestotrotz sind gerade Tweets zu politischen*

*Talkshows für mich sehr unterhaltsam, auch wenn ich meist nicht besonders viel Erkenntnisgewinn aus ihnen ziehe*“ (TN9, FB1). Hier bestätigt sich die hohe Relevanz von Twitter als Unterhaltungsmedium, die sich bereits im Kontext der Nutzungsmotivationen abgezeichnet hat. Neben diesen insgesamt kritischen Bewertungen der Eignung von Twitter für politischen Diskurs werden auch Ideen zur Erhöhung der Diskursgüte formuliert. Dabei wird vor allem die Substantiierung von Tweets mit Extensionen, also Tweet-Erweiterungen mit Links zu anderen Websites oder Dokumenten, betont. *„Links sind die wertvolle Ergänzung der knappen Zeichen und bieten Hintergrundinformationen, Verweise auf Websites, Petitionen etc.“* (TN8, FB1). Für TN1 kann die Limitierung von Twitter nur durch Extensionen zumindest partiell kompensiert werden.

*„Perfekte Möglichkeit um sich Hintergrundinformationen, Nachrichten und anderes zu holen. Twitter ist meine Hauptinformationsquelle im Leben geworden und ohne die Hyperlinks würde es eine reine Spaß- und Quatschveranstaltung. Erheitert mich auch, aber mit den Links, wird es für mich relevant“* (ebd., FB2).

Insgesamt legen die Ergebnisse die Vermutung nahe, dass Twitter insgesamt wenig als Diskursmedium eingeschätzt wird. Vielmehr werden sowohl die strukturellen Limitierungen als auch eine zumeist nicht auf argumentative, sondern auf konfrontative Dialogformen ausgerichtete Kommunikationskultur unter den Nutzerinnen und Nutzern als wesentliche Einschränkungen bewertet.

## **6 Filterblasen und Fragmentierung**

Neben der Relevanz normativer Idealbilder von politischem Dialog und Diskurs, die die Einschätzungen der Probanden mitbestimmen, verweisen viele Aussagen auf die Relevanz der individuellen Einrichtung von Twitter. Dazu ist Twitter in seiner Doppelcharakteristik zu verstehen. Zunächst sind alle Nutzerinnen und Nutzer auf die gleichen Funktionalitäten angewiesen, wodurch sich eine grundsätzliche Homogenisierung der Nutzungspraxis begründet. Daher ist Twitter zum einen ein Ermöglichungsraum für kollektive Erlebnisse, etwa im Rahmen Hashtag-basierter Kommunikation. Zum anderen, und dies ist im vorliegenden Zusammenhang wichtig, ist die Twitter-Nutzung zwangsläufig mit Selektions- und Individualisierungspraktiken verbunden. Sobald Nutzerinnen und Nutzer durch selbsttätige Selektion entscheiden, welchen Politikern, Journalisten oder ande-

ren Nutzern sie folgen, setzt ein Personalisierungsprozess ein, durch den Twitter durch jeden Nutzer individuell eingerichtet und inhaltlich konfiguriert wird. In dieser Hinsicht ist die Anwendung kein kollektiver Erlebnisraum, sondern zerfällt in mindestens ebenso viele egozentrierte, temporäre, fluide und sich stetig verändernde Online Mini-Publics (Thimm, 2016; Thimm & Anastasiadis, 2017) wie Twitter Nutzer hat. Vor diesem Hintergrund tritt noch einmal deutlich hervor, dass die Twitter-Öffentlichkeiten auch in Bezug auf einen zunehmenden Fragmentierungsprozess in und durch soziale Medien zu diskutieren sind. In Twitter lässt sich die auf den individuellen Selektions- und Individualisierungspraktiken basierende Fragmentierung durch ein erweitertes Verständnis des Konzepts der Filterlase („Filter Bubble“) konzeptionell fassen. Das ursprüngliche, vor allem von Pariser (2011) vertretene Konzept, verweist auf die algorithmische Selektion individualisierter, auf das eigene Nutzungsverhalten zugeschnittener Informationen im Netz bzw. in sozialen Medien. Wird dieses, zunächst mechanistische Verständnis von Algorithmen als Handlungsanleitungen für Computersysteme (Mahnke, 2015) um die Ebene der individualisierenden Selektionspraxis erweitert, kann das Konzept der Filterblasen für eine Perspektive auf soziale Medien wie Twitter als nicht nur kollektive, sondern zugleich hochgradig egozentrierte Kommunikations- und Erfahrungsräume nutzbar gemacht werden. Im Spannungsfeld zwischen Twitter als kollektivem Erfahrungsraum einerseits sowie den durch individuelle Selektionsentscheidungen entstehenden Filterblasen andererseits, muss berücksichtigt werden, dass vor allem die Personalisierung von Twitter wiederum als Basis bzw. Bedingung für die Wahrnehmung von Twitter im Allgemeinen und in Bezug auf politische Kommunikation im Besonderen fungieren kann. Die individuelle Einrichtung von Twitter moderiert, ob die Probanden mit Argumenten und Positionen konfrontiert werden, die ihren eigenen widersprechen, oder aber ob sie diese Konfrontationen meiden, was sich auch auf die Einschätzung von Twitter als Medium für politischen Diskurs auswirken kann. So lässt sich in den erhobenen Daten ein Kontinuum erkennen, durch das deutlich wird, dass die Probanden Twitter in Bezug auf politische Kommunikation sehr unterschiedlich eingerichtet haben. Auf der einen Seite finden sich deutliche Hinweise auf politisch eher geschlossene Filterblasen, bei denen von allenfalls geringer Konfrontation mit divergierenden politischen Positionen ausgegangen werden kann. *„Ich hab keine CDUler in der Timeline, meine Filterbubble ist Mutti-frei ;)”* (TN9, MC2). Hier wird sehr deutlich, dass sog. Echo Chamber-Effekte (Sunstein, 2001; 2012) wahr-

scheinlich sind und mitnichten nur algorithmisch zu Stande kommen, sondern in erster Linie auf individuellen Selektionspraktiken basieren, die dezidiert mit der Vermeidung divergierender politischer Positionen einhergehen können. Dass dies letztlich auch zu kollektiven Echo Chamber-Effekten mit vielen Beteiligten führen kann, zeigt ein Hinweis von TN2: *„Wenn ich die Stimmung bei mir in der Timeline [...] mit dem realen Wahlergebnis vergleiche [...]... ich sach Dir, da kämen zwei Welten dabei heraus“* (ebd., F4). Die Daten zeigen hingegen auch, dass manche Probanden sehr bewusst versuchen ihre individuellen Filterblasen offener und ausgeglichener zu gestalten. *„Ich bin zuerst den PolitikerInnen gefolgt, die ich eher gut finde [...]. Andere (vor allem von der FDP) sind eher dazu gekommen, weil ich versuche, meine Filterbubble nicht zu eng zu halten“* (TN4, MC1). Dass dabei mitunter nicht nur den eigenen politischen Positionen gegenläufige Inhalte von Interesse sind, sondern auch die dezidierte Absicht bestehen kann, mit Andersdenkenden in einen Dialog zu treten, zeigt eine Aussagen von TN4: *„[...] es ist mir auch wichtig, Leuten zu folgen, die explizit anderer Meinung sind, damit ich deren Positionen kennenlerne und mitkriege, aber auch um zu diskutieren“* (ebd., F4). Ähnlich argumentiert TN6: *„Mein Wohlfühlraum beinhaltet auch Personen, die eher konträre Meinungen haben und damit (für mich) sehr sinnvolle Inhalte bringen, die man dort eben diskutieren kann“* (ebd., F4). Die Bereitschaft sich bewusst mit divergierenden Positionen zu konfrontieren, entspricht eher einem deliberativen Diskurs- und Öffentlichkeitsverständnis als die Vermeidung gegenläufiger politischer Argumente. An dieser Stelle wäre eine weitergehende empirische Analyse des Zusammenhangs zwischen der individuellen Einrichtung von Twitter und der Bewertung der Adäquanz der Anwendung für politischen Diskurs notwendig und erkenntnisreich.

## 7 Fazit und Ausblick

In Bezug auf die Motive der Probandinnen und Probanden, Twitter im Kontext politischer Kommunikation zu nutzen (FF1), konnte die Relevanz des Erhalts von politischen Informationen, von Politainment, des Teilens politischer Information, der politikbezogenen Selbstdarstellung, der Interaktion sowie der politischen Diskussion skizziert werden. Im Rahmen der Frage nach der Wahrnehmung und Bewertung von politischen Akteuren in Twitter (FF2) ist deutlich geworden, dass die Personalisierung und Verstetigung von Politikerkommunikation als po-

sitiv betrachtet werden, während non-dialogische und verlautbarungsorientierte Kommunikation, starkes Negative Campaigning sowie vermeintliches politisches Microtargeting negative Bewertungen erfahren.

In Bezug auf seine öffentlichkeitskonstitutiven Funktionen sollte die Adäquanz von Twitter im Kontext politischer Kommunikation in der vorliegenden Studie nicht aus der strukturellen Analyse von Twitter-Inhalten, sondern ebenfalls aus der Perspektive von Nutzerinnen und Nutzern (FF3) erschlossen werden. Dabei ist zu konstatieren, dass Twitter von den befragten Probandinnen und Probanden im Kontext politischer Kommunikation als weitgehend defizitär bewertet wird, wofür mehrere Gründe herausgearbeitet werden konnten. Dazu zählen vor allem die Limitierung von Tweets auf 140 Zeichen sowie eine zumeist als konfrontativ und von missverständlicher Kommunikation geprägt bewertete Kommunikationskultur der Nutzerschaft. Twitter wird von den Befragten insgesamt weniger als Diskurs-, sondern vielmehr als Informations- und teilweise als Unterhaltungsmedium eingeordnet, das für gütevollen politischen Diskurs zumeist ungeeignet sei. Dabei werden jedoch Tweet-Extensionen durch externe Inhalte oder Links zu Seiten mit weitergehenden Informationen als zentrale Möglichkeit zur Verbesserung der Diskursgüte betrachtet. Obgleich die Bewertungen nicht explizit in Bezug auf deliberative Gütekriterien erfolgt sind, lassen viele der Aussagen normative Idealbilder von politischem Diskurs erkennen, wodurch die Bewertungen von Twitter mitunter besonders kritisch ausfallen. Allerdings ist hervorzuheben, dass durch die Art der Fragestellung bei den Untersuchungsteilnehmerinnen und -nehmern eine kritische Reflexion der Adäquanz von Twitter für den politischen Diskurs angeregt wurde.

Insbesondere die Hinweise zu Twitter als informationeller Filterblase machen es notwendig, die Anwendung auch als Manifestationsraum einer zunehmenden Fragmentierung von Öffentlichkeit weiterhin kritisch zu begleiten. Auch wenn sich die Ergebnisse auf ein lediglich kleines Sample hoch intrinsisch motivierter und politisch interessierter Probandinnen und Probanden stützen und folglich nicht generalisierbar sind, ergänzen sie doch die eingangs erwähnte Forschung, die wiederholt politische Segregation und Fragmentierung in Twitter bestätigt. Zwar ließe sich die durch soziale Medien verstärkte Atomisierung in vielzählige digitale Mikroöffentlichungen als lediglich Entsprechung einer gesamtgesellschaftlichen Komplexitätszunahme verstehen, die nicht ohne eine weitere Fragmentierung einhergehen kann. Zudem ist auch das Konzept von Medien als gesamtgesellschaftlichen Diskursräumen in erster Linie normativer Natur. Dennoch

stellt sich im Rahmen des fortschreitenden, zunehmend auch digital induzierten Strukturwandels der Öffentlichkeit weiterhin die Frage, ob und inwiefern eine durch soziale Medien begünstigte Komplexitätszunahme in der (digitalen) Öffentlichkeit in Form zunehmender Fragmentierung und Segmentierung, die öffentlichen Diskursräume so weit ausdifferenzieren und atomisieren kann, dass eine diskursive Verständigung zwischen relevanten gesellschaftlichen Teilgruppen weiter erschwert oder gar verunmöglicht wird.

An dieser Stelle ist der potenzielle Beitrag sozialer Medien zur Komplexitätszunahme digitaler Öffentlichkeit auch als mögliche Gefährdung für die Integrität und Güte gesellschaftlicher Verständigungsprozesse zu diskutieren und vor allem weiter empirisch zu begleiten. Die in diesem Rahmen weiterhin notwendigen Untersuchungen der Strukturen digitaler Öffentlichkeiten (etwa durch Netzwerkanalysen) sollten durch reaktive Forschung ergänzt werden, die sich dezidiert den Nutzerinnen und Nutzern zuwendet. Dabei können einerseits die hier ermittelten explorativen Ergebnisse als Ausgangspunkte dienlich sein. Andererseits liegt mit dem vorgestellten Studiendesign ein Vorschlag für andere Forschungsarbeiten im Bereich der komplexer gewordenen Kommunikationsforschung und Medienanalyse vor, um der gestiegenen Komplexitätsanforderung methodisch zu begegnen.

*Dr. Mario Anastasiadis* ist wissenschaftlicher Koordinator der Graduiertenkollegs NRW „Digitale Gesellschaft“ an der Universität Bonn

*Dr. Jessica Einspänner-Pflock* ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung „Medienwissenschaft“ an der Universität Bonn

*Prof. Dr. Caja Thimm* ist Professorin für Medienwissenschaft und Intermedialität an der Universität Bonn und leitet dort die Abteilung „Medienwissenschaft“

## Quellenverzeichnis

Anastasiadis, M. (2012). Like – Comment – Share. Eine virtuell-ethnographische Annäherung an Popmusik-Fan-Aktivitäten in Facebook. In M. S. Kleiner & M. Rappe (Hrsg.), *Methoden der Populärkulturforschung. Interdisziplinäre Perspektiven auf Film, Fernsehen, Musik, Internet und Computerspiele* (S. 333-359). Münster: Lit.

- Anastasiadis, M., & Einspänner-Pflock, J. (2017). Angela Merkel, Peer Steinbrück und die „Schlandkette“ – Twitter-Diskurspraktiken im Rahmen politischer Second Screen-Kommunikation. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hrsg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption: Praktiken der Second Screen-Nutzung* (S. 221-244). Wiesbaden: Springer VS.
- Boutyline, A., & Willer, R. (2015). The Social Structure of Political Echo Chambers: Variation in Ideological Homophily in Online Networks. *Political Psychology*, 38(3), 551–569, doi: 10.1111/pops.12337
- Bruns, A. (2011). How Long Is a Tweet? Mapping Dynamic Conversation Networks on Twitter Using Gawk and Gephi. *Information, Communication & Society* 15(9), 1323-1351, doi: 10.1080/1369118X.2011.635214
- Carlson, C. N. (2003). Information Overload, Retrieval Strategies and Internet User Empowerment. Vortrag auf der Konferenz The Good, the Bad and the Irrelevant (COST 269), Helsinki, 3.-5. Sept. 2003. Abgerufen von <http://eprints.rclis.org/5432/>
- Coleman, S. (2004). *The Future of the Internet and Democracy. Beyond Metaphors, Towards Policy. OECD. Promise and Problems of E-Democracy: Challenges of Online Citizen Engagement*. OECD Publishing.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332, doi: 10.1111/jcom.12084
- Dahlberg, L. (2007). Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. *New Media & Society*, 9(5), 827-847, doi: 10.1177/1461444807081228
- Dang-Anh, M., Einspänner, J., & Thimm, C. (2013). Kontextualisierung durch Hashtags. Die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet. In H. Diekmannshenke & T. Niehr (Hrsg.), *Öffentliche Wörter. Analysen zum öffentlich-medialen Sprachgebrauch* (S. 137-159). Stuttgart: ibidem.
- Dörner, A. (2001). *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Einspänner-Pflock, J., Anastasiadis, M., & Thimm, C. (2015). Ad hoc mini-publics on twitter: Citizen participation or political communication? Examples from the German national election 2013. In A. Frame & G. Brachotte (Hrsg.), *Citizen participation and political communication in a digital world* (S. 42-59). New York: Routledge.

- Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774 . doi: 10.1080/1369118X.2013.782330
- Erickson, K., & Lilleker, D. G. (2012). Campaign websites and hypermedia campaigning: Lessons from the Ed balls labour leadership campaign 2010. *Parliamentary Affairs*, 65(2), 404-424, doi: 10.1093/pa/gsr041
- Emmer, M., Vowe, G., & Wolling, J. (2011). *Bürger Online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Fuchs, C. (2013). *Social Media. A Critical Introduction*. Los Angeles: Sage.
- Giroux, H. A. (2009). The Iranian Uprisings and the Challenge of the New Media. Rethinking the Politics of Representation. *Fast Capitalism 5.2*. Abgerufen von [https://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/5\\_2/Giroux5\\_2.html](https://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/5_2/Giroux5_2.html)
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1996). Drei normative Modelle der Demokratie. In ders. (Hrsg.), *Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie* (S. 277-292). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (2014). *Ach, Europa*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Jungherr, A. (2014). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. Abgerufen von [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2402443](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402443)
- Mahnke, M. (2015). Der Algorithmus, bei dem man mit muss? *Communication Socialis*, 48(1), 34-45.
- Maireder, A., & Ausserhofer, J. (2014). Political Discourses on Twitter: Networking Topics, Objects, and People. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Hrsg.). *Twitter and Society* (S. 305-318). New York: Peter Lang.
- Morozov, E. (2011). *The dark side of internet freedom. The net delusion*. New York: Public Affairs.
- Neuberger, C. (2013). Nach der Euphorie: Wie das Internet die politische Öffentlichkeit verändert. Abgerufen von [https://www.hss.de/fileadmin/media/downloads/Berichte/130620\\_Neuberger.pdf](https://www.hss.de/fileadmin/media/downloads/Berichte/130620_Neuberger.pdf)
- Papacharissi, Z. A. (2010). *A Private Sphere. Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin.

- Penn, M. J., & Zalesne, E. K. (2007). *Microtrends. The small forces behind tomorrow's big changes*. New York: Twelve.
- Sandhu, S. (2015). Dialog als Mythos: normative Konzeptionen der Online-PR im Spannungsfeld zwischen Technikdeterminismus und strategischem Handlungsfeld. In O. Hofjann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Online-Kommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 57-74). Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt, J. (2009). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25, doi: 10.1108/10662240910927795
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. London: Penguin Books.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1996). *Grounded Theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo Chambers. Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton: University Press.
- Sunstein, C. R. (2012). Breaking Up the Echo. *New York Times*. Abgerufen von <https://mobile.nytimes.com/2012/09/18/opinion/balanced-news-reports-may-only-inflame.html>
- Thimm, C. (2016). The Mediatization of Politics and the Digital Public Sphere: The Dynamics of Mini-Publics. In A. Frame & G. Brachotte (Hrsg.), *Citizen participation and political communication in a digital world* (S. 167-183). London, New York: Routledge.
- Thimm, C., & Anastasiadis, M. (2017). Kernkonzepte der Kommunikationswissenschaft im Wandel – Digitale Öffentlichkeit zwischen Fragmentierung, Polymedia und „Mini-Publics“. In M. Beiler & B. Bigl (Hrsg.), *100 Jahre Kommunikationswissenschaft in Deutschland. Von einem Spezialfall zur Integrationsdisziplin* (S. 231-246). Konstanz: UVK.
- Thummes, K., & Malik, M. (2015). Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR. In O. Hofjann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Online-Kommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 105-130). Wiesbaden: Springer VS.

- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2013). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1-18. doi: 10.1177/1461444813511038
- Weare, C. (2002). The Internet and Democracy. The Causal Links between Technology and Politics. *International Journal of Public Administration*, 25(5), 659-691, doi: 10.1081/PAD-120003294
- White, B., Castleden, H., & Gruzd, A. (2014). Talking to Twitter users: Motivations behind Twitter use on the Alberta oil sands and the Northern Gateway Pipeline. *First Monday*, 20(1). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5404>