

## Twitter im Politikjournalismus

### Ergebnisse einer Befragung und Netzwerkanalyse von Hauptstadtjournalisten der Bundespressekonferenz

*Christian Nuernbergk*

*Medienwissenschaft | Fachbereich Sprach-, Literatur- und Medienwissenschaften  
Universität Trier*

[nuernbergk@uni-trier.de](mailto:nuernbergk@uni-trier.de)

*Jan-Hinrik Schmidt*

*Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)*

[j.schmidt@leibniz-hbi.de](mailto:j.schmidt@leibniz-hbi.de)

Die ist die „post-peer-review, pre-copyedit version“ eines Artikels, der in „Publizistik“ erschienen ist.  
Die final authentifizierte Fassung ist online verfügbar unter

<http://dx.doi.org/10.1007/s11616-019-00557-4>

## **Twitter im Politikjournalismus**

### **Ergebnisse einer Befragung und Netzwerkanalyse von Hauptstadtjournalisten der Bundespressekonferenz**

Zusammenfassung: Weil Journalisten und Politiker in wachsendem Maße soziale Medien nutzen, verändert sich die kommunikative Figuration des Politikjournalismus. Dieser Aufsatz hat das Ziel, den Stellenwert insbesondere von Twitter in der kommunikativen Praxis von Mitgliedern der Bundespressekonferenz zu erheben und deren Einschätzungen zur Eignung des Microblogging-Dienstes im Politikjournalismus zu ermitteln. Er kombiniert dazu Befunde einer standardisierten Befragung mit netzwerkanalytischen Indikatoren zu den Interaktionsbeziehungen auf Twitter. Die Ergebnisse zeigen, dass Politikjournalisten den Dienst im Vergleich zu anderen sozialen Medien am häufigsten verwenden. Journalisten, die Twitter in der Kommunikationsarbeit von Politikern als wichtig wahrnehmen, verwenden Twitter deutlich häufiger sowohl rezipierend als auch aktiv kommunizierend. Interaktionen zwischen Politikern und den befragten Journalisten verstärken diese Unterschiede noch: So bewerten Befragte, die von Politikern in Tweets erwähnt werden, Twitter insgesamt für die eigene Arbeit als wichtiger und schätzen den Dienst im Vergleich der unterschiedlichen Kommunikationskanäle von Politikern höher ein als ihre Kollegen.

Schlüsselwörter: Politikjournalismus, Befragung, Interaktionen, Soziale Medien, Politisch-mediale Beziehungen

## Twitter in Political Journalism

### Results of a Survey and Network Analysis of Capital City Journalists at the Federal Press Conference

Extended abstract: With an increase in the use of social media by journalists and politicians, the “communicative figuration” of political journalism is inevitably changing. Although prior studies have analyzed the cultures of political communication and journalist-source relations in detail, social media’s role in this relationship has remained relatively unexplored. This study aims to assess how important Twitter is for the communicative practices of political journalists and how it shapes the mutual relationship between journalists and politicians. Our study combines the results of a standardized survey with indicators obtained from a network analysis of the interactions between political journalists and Members of the German Bundestag (MdB) on Twitter. We conducted an online survey of German journalists who focus on federal politics.

In particular, we seek to answer the following research questions: (1) How important are Twitter and other social media as part of German political journalists’ media repertoires? (2) Do journalists’ assessments of Twitter as a communication channel differ when they engage in interactions with politicians via the platform? We assume that receiving mentions from politicians on Twitter contributes to a more positive assessment of the platform by the journalists surveyed. We also expect a positive relationship between the presumed influence Twitter has on relevant stakeholders and actual use of the platform among the journalists we surveyed.

Invitations to participate were emailed to 745 members of the German Federal Press Conference (BPK) in July 2016. The response rate was 21% ( $N=158$ ; entirely completed: 18%). In addition, we asked participants for their Twitter usernames and identified their network of interactions on Twitter. We retrieved tweets for all members of the German Bundestag (MdBs) and BPK members with accessible Twitter accounts. To identify a substantial amount of interactions between journalists and politicians, we tracked the last 500 tweets for each account and scanned them for the respective @mentions. In

the resulting corpus of a total of 240,000 tweets there are almost 65,000 tweets with which other users engage publicly via @mentions and that originated from the accounts themselves. This in turn includes 2,644 tweets in which BPK journalists address one or more MdBs via @mentions, and 1,143 tweets in which MdBs mention one or more BPK journalists. 199 journalists appear in this dataset, including 107 individuals who were mentioned at least once by one or more MdBs. 32 of these twittering journalists also took part in the survey and were marked as such in their data record. The contrasting group of journalists consists of 70 respondents who use Twitter but were not mentioned by MdBs via @mentions in the network.

The social media use patterns demonstrate that Twitter is the platform most frequently used by political journalists. 72% of respondents said that they had their own profile on Twitter and that their profile is influenced by the ways in which journalists consider social media appropriate for journalistic work and for political communication. When assessing the importance of Twitter for other journalists, twittering and non-twittering journalists differ significantly. Likewise, twittering and non-twittering journalists differ in their assessment of Twitter's importance as a communication channel for politicians. Twitter interactions between politicians and the journalists surveyed reinforce these differences: respondents who receive @mentions from politicians rate the platform as more important for their own journalistic work than those that do not. Secondly, they rate Twitter more highly than their colleagues when comparing the different communication channels politicians use.

Our study reveals that Twitter, Facebook, and YouTube are now part of political journalism's media repertoire. They do not displace more traditional information gathering methods such as interviews, press conferences or background discussions, but rather, they complement the ensemble of available channels and practices. Focusing on Twitter, we could also demonstrate how mutual perceptions and expectations come into play; from the point of view of (twittering) political journalists, the micro-blogging service plays a central role in politicians' communicative repertoires and journalists themselves use it in turn to observe sources and topics and to quickly gather information. Although relationship management seems to be less important compared to these practices, the combination

of our network analysis and the survey we conducted demonstrates that some journalists actually come into direct contact with politicians when using Twitter.

Keywords: Political Reporting, Survey, Social Media, Interaction networks, Political Sources

## 1. Einleitung

Das Verhältnis zwischen Politik und Medien wird im Fach umfassend erörtert (vgl. im Überblick Baugut und Grundler 2009, S. 103-143; Hoffjann und Lohse 2016, S. 194-195; Baugut 2017, S. 29-55). Hier zeigen sich verschiedene Ansätze zur Analyse des Macht- und Beeinflussungsverhältnis zwischen beiden Sphären. Dazu zählen steuerungstheoretische Annahmen, z.B. die „Kolonisierung der Politik durch die Medien“ (Meyer 2001), die allerdings der Komplexität im Verhältnis zwischen den Systemen und handelnden Akteuren kaum gerecht werden. Demgegenüber lenken normative Ansätze, die mit der Gewaltenteilung argumentieren, sowie systemtheoretische Beschreibungen, die ein von Autonomie geprägtes Verhältnis skizzieren (vgl. z.B. Marcinkowski 1993, S. 97), den Blick vor allem auf die Eigenlogiken der Handlungsbereiche.

Der vorliegende Beitrag rückt hingegen wechselseitige Beobachtungen, Bezugnahmen und Interaktionen von Medien und Politik in den Vordergrund. Diese Ausgangsperspektive wählen wir auch deswegen, weil in den letzten Jahren soziale Medien die Medienrepertoires, kommunikativen Praktiken und Akteurskonstellation, kurz: die „kommunikative Figuration“ (Hepp und Hasebrink 2017) des Politikjournalismus verändert haben. Soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram eröffnen Politikern eine vergleichsweise einfache Möglichkeit, journalistische Vermittlung – zumindest teilweise – zu umgehen und sich direkt an die Öffentlichkeit zu wenden. Für Politikjournalisten hingegen können soziale Medien die Beobachtung und Verbindung mit ihren Quellen aus dem politischen System verbessern. Dieses Verhältnis macht es wahrscheinlich, dass politische Akteure ihre Strategien zur Aufmerksamkeitsgewinnung im Mediensystem auch darauf abstimmen, wie Journalisten die sozialen Medien nutzen. Politikjournalisten wiederum werden soziale Medien dann nutzen, wenn sie sich daraus Vorteile für den Zugang zu Informationen oder Akteuren aus dem politischen Feld versprechen.

Trotz einer intensiven Diskussion über Qualität und Aufgaben des Journalismus in Zeiten sozialer Medien gibt es allerdings kaum Studien, die sich speziell mit der Nutzung und Aneignung sozialer Medien durch Politikjournalisten befassen (so etwa auch Greck 2017, S. 291). Diese Lücke will der

vorliegende Aufsatz schließen helfen. Dazu wird zunächst der Forschungsstand zu den Kommunikationsbeziehungen zwischen Politik und Medien erläutert und dargestellt, wie diese sich durch die digitalen Medien verändern. Aus diesen Überlegungen lassen sich Forschungsfragen und Hypothesen ableiten. Wir überprüfen sie mit einer Studie, die auf einer Befragung unter Mitgliedern der Bundespressekonferenz aufbaut und somit die Nutzung als auch die wahrgenommene Eignung sozialer Medien für die (politik)journalistische Arbeit untersucht. Die Befunde speziell zu Twitter kombinieren wir zudem mit Netzwerkdaten, die auf den in Tweets beobachtbaren Interaktionen zwischen Politikern und Journalisten beruhen.

## **2. Soziale Medien und die kommunikative Figuration des Politikjournalismus**

Wie andere Lebensbereiche ist auch die politische Kommunikation von der „tiefgreifenden Mediatisierung“ (Hepp und Hasebrink 2017, S. 335-337; vgl. auch Couldry und Hepp, 2017) berührt. Grundlegende Entwicklungen der Medienumgebung, darunter etwa die Differenzierung von Kommunikationsmedien (insbesondere im Bereich der digitalen Medien), die zunehmende Konnektivität oder die rasche Abfolge von Innovationen, bestimmen zwar nicht deterministisch die Form und Ausmaße des sozialen Wandels. Aber sie geben den Rahmen dafür vor, dass das lange Zeit stabile Paradigma der Massenkommunikation – unter anderen eine deutliche Trennung zwischen Journalisten und Publikum sowie eine zentrale Stellung redaktionell organisierter Selektion und Distribution von Nachrichten – einem „hybrid media system“ (Chadwick 2013) weicht.

Insbesondere die sozialen Medien spielen hierbei eine wesentliche Rolle, weil sie die Hürden für die Teilhabe an öffentlicher Kommunikation noch einmal deutlich gesenkt und so den Nachrichtenfluss sowie die Deutung von politischen Informationen verändert haben. Digitalisierte Öffentlichkeit lässt sich demnach als dynamisches Kommunikationsnetzwerk charakterisieren, das durch veränderliche Konstellationen von partizipierenden Nutzern und ihren Medienensembles geprägt ist. Auch die „klassischen“ Print- und Rundfunkmedien sind mittlerweile auf die Beobachtung von Online-Quellen und Social Media angewiesen, integrieren diese in ihre Berichterstattung, ermöglichen Hybrid-Formate und organisieren darüber Formen der Nutzerbeteiligung. Das journalistische Gatekeeping verliert in

diesem Zuge nicht komplett an Bedeutung, aber an Effektivität, Stabilität und auch an Berechenbarkeit für die weitere öffentliche Debatte (vgl. Bruns 2018, S. 318; Wallace 2018, S. 276-279).

Der Journalismus wird flankiert von einem vielfältigen und beweglichen Feld an Kommunikatoren, deren Vernetzung untereinander das Angebot sichtbarer Themen und Meinungen im Spielfeld der politischen Kommunikation beeinflussen kann (vgl. Neuberger 2018, S. 37; Chadwick 2013, S. 86-88).

So sind politische Akteure abseits des Journalismus auf den digitalen Plattformen mit eigenen Angeboten präsent und können dort direkt mit den Nutzern in Kontakt treten („Disintermediation“). Hinzu kommen „non-elite actors“, die sich – meist ereignis- oder themenspezifisch – in die „construction and contestation of news at multiple points in a political information cycle’s lifespan“ (Chadwick 2013, S. 64) einbringen können. Informationsfluss und Themensetzungsfähigkeit werden unter diesen Bedingungen dynamischer, aber nicht zwingend nivelliert. Vielmehr bleiben die Einflussmöglichkeiten der Beteiligten tendenziell ungleich verteilt (vgl. Nahon 2011, S. 761f.).

Diese Veränderungen der Formen, Akteure und Mechanismen von politischer Kommunikation unter Bedingungen tiefgreifender Mediatisierung lassen sich unter Rückgriff auf das Konzept der „kommunikativen Figuration“ analysieren. Hepp und Hasebrink (2017) verstehen darunter „wechselseitige Verflechtungen von Akteuren durch – typischerweise medienübergreifende – Praktiken der Kommunikation“ (S. 338). Eine kommunikative Figuration ist demnach durch (1) eine spezifische Akteurskonstellation gekennzeichnet, deren Angehörige (2) entlang einer geteilten Sinnorientierung bzw. eines geteilten Relevanzrahmens ihr Handeln aneinander ausrichten und sich dazu (3) spezifischer kommunikativer Praktiken und Medienensembles bedienen.

Im Folgenden soll es insbesondere um die kommunikative Figuration des „Politikjournalismus“ gehen, also um diejenigen Akteure, die den Relevanzrahmen der politischen Berichterstattung teilen. Dazu zählen primär die Politikjournalisten, unter denen sich nach Lünenborg und Berghofer (2010, S. 3) Personen verstehen lassen, „die sich auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene mit politischen Entscheidungsprozessen befassen, über diese berichten, sie kommentieren oder analysieren. Dabei berichten sie in Form von Regierungs-, Parlaments-, Partei-, Verbands-, Wahl-, Abstimmungs- und Themenberichterstattung über politische Sachverhalte“. Auf der Seite der Politik

gehören zur kommunikativen Figuration des Politikjournalismus insbesondere Mandats- und Funktionsträger in Regierungen, Parlamenten und politischen Parteien. Auf diese beiden Gruppen, die im Folgenden als „Journalisten“ und „Politiker“ bezeichnet werden, konzentriert sich der vorliegende Beitrag.<sup>1</sup>

Bereits Jarren et al. (1993) sowie Jarren und Röttger (1999) analysieren die interdependenten Beziehungen und konkreten Interaktionen, die zu politischer Berichterstattung führen. Durch Interaktionen, d.h. kommunikative Praktiken, entsteht in der Akteurskonstellation ein Handlungssystem mit spezifischen Regeln (vgl. Jarren und Donges 2011, S. 249). Es lässt sich als *Tauschverhältnis* zwischen den Beteiligten deuten, welches auf wechselseitiger Abhängigkeit beruht, denn beide Seiten haben ein Interesse daran, Informationen gegen Publizität zu tauschen. Jarren et al. (1993, S. 129) arbeiten unterschiedliche Modi heraus, in denen Politiker und Journalisten zum wechselseitigen Nutzen und Vorteil interagieren, darunter z.B. Thematisierung und Dethematisierung, Information oder Beziehungspflege.

Solcherart aufeinander abgestimmtes Handeln ist für beide Seiten in der Regel funktional: Um politische Macht zu gewinnen oder zu erhalten und Interessen durchzusetzen, müssen politische Akteure auch Medien beobachten, Beziehungen zu journalistischen Akteuren unterhalten und News Management betreiben (vgl. Pfetsch 1999, S. 28f.; van Aelst 2014, S. 234-236). Umgekehrt sind Journalisten unter den Bedingungen der Medienkonkurrenz vor allem auf der Suche nach exklusiven Themen mit hohem Neuigkeitswert (vgl. Jarren et al. 1993, S. 128). Beschränkte Ressourcen steigern das Interesse der Journalisten an überschaubaren und sozial stabilisierten Beziehungen, durch die sie möglichst „kostengünstig, rasch und zuverlässig – und nach Möglichkeit auch exklusiv“ (Jarren und Röttger 1999, S. 206) Informationen erhalten. Die Beziehung zwischen politischen und journalistischen Akteuren lässt sich demnach auf der Mikroebene als „Produktionsgemeinschaft“ charakterisieren (Jarren und Donges 2011) oder, bildhafter, als „Tango“ beschreiben (Gans 1979, S. 116).

Die Beobachtung, dass in der Akteurskonstellation die Beteiligten ihr Handeln aneinander ausrichten, heißt allerdings nicht, dass es keine Interessenskonflikte gäbe. Wie harmonisch oder distanziert-

autonom das Verhältnis zwischen politischen und medialen Akteuren ausgestaltet ist, hängt neben den direkten Erfahrungen der Akteure insbesondere von ihren Motiven und Einstellungsmustern ab, also der grundlegenden Sinnorientierung, die in der kommunikativen Figuration vorliegt. So kann der Versuch, den Nutzen der Beziehung zu erhalten, mit professionellen Rollenvorstellungen kollidieren (vgl. Jarren et al. 1993, S. 131). Gerade von Journalisten wird ein hoher Grad an Autonomie, Distanz und Neutralität erwartet (vgl. Jarren und Röttger 1999, S. 218). Jarren und Röttger (1999) nehmen daher an, dass die Interaktionsbeziehungen durch ein gewisses Routine- und Vertrauensverhältnis charakterisiert sind – allerdings nur insoweit, dass die eigene Autonomie der Akteure nicht gefährdet wird.

Eine Studie zu den Kommunikationsbeziehungen zwischen Bundes- und Landtagsabgeordneten sowie Politikjournalisten (vgl. Hoffjann und Lohse 2016) bestätigt dies. Die Befragten sehen den Journalismus als wichtig für den politischen Erfolg (vgl. Hoffjann und Lohse 2016, S. 215). Unterschiede zwischen Bundes- und Landesebene zeigten sich in der Studie kaum. Die Bundesjournalisten mit langjähriger Berufserfahrung zeigten etwas weniger Distanz zur Politik (vgl. Hoffjann und Lohse 2016, S. 215). Insgesamt sprächen die Befunde jedoch für ein hohes Maß an politischer und journalistischer Autonomie.

Einstellungsmuster und grundlegende Sinnorientierungen liegen auch dem „Konzept der politischen Kommunikationskultur“ (vgl. Pfetsch 2003, 2014) zugrunde, das mittlerweile in verschiedener Hinsicht weiterentwickelt worden ist. So systematisieren Baugut und Reinemann (2013, S. 417) die Einstellungs- und Beziehungsmuster von Politikern und Journalisten auf kommunaler Ebene wie folgt: (1) *Nähe vs. Distanz* (z.B. die Anzahl an Freundschaften oder kongruenten Sichtweisen), (2) *Harmonie vs. Konflikt* (z.B. das Vorhandensein von symbiotischen Beziehungen oder einseitigen Instrumentalisierungsversuchen bzw. Kontroversen), (3) *Nicht-Öffentlichkeit vs. Öffentlichkeit* (z.B. der Grad an Informalität und nicht-öffentlichen Beziehungen), (4) *Geschlossenheit vs. Responsivität* (Rückkopplung und Orientierung an den Bürgern). Ihr theoretisches Modell geht auch auf mögliche Ursachen und Folgen dieser Beziehungsmuster ein. Auf der Mikroebene vermuten sie individuelle

Merkmale, Ziele, Motive und Erfahrungen von Politikern und Journalisten als prägende Faktoren. Die Berufserfahrung gilt als wichtige Variable (vgl. Baugut & Reinemann 2013, S. 420).

In Hinblick auf das dritte Element kommunikativer Figurationen, die Medienensembles und kommunikativen Praktiken, belegen verschiedene Studien die Folgen des einleitend angeführten Medienwandels. Noch 2009 ergab eine Befragung zu den Arbeitsroutinen und Quellen von Politikjournalisten (vgl. Lünenborg und Berghofer 2010, S. 25), dass Agenturmeldungen und andere Medienangebote die meist genutzten Informationsquellen waren. Eigene Kontakte durch Ortstermine und Hintergrundgespräche stellten ebenfalls häufiger verwendete Quellen dar. Nur drei Prozent der Befragten nutzten damals Twitter häufig; die in der politikjournalistischen Arbeit führenden sozialen Medien waren neben Wikipedia vor allem Weblogs (12%) (vgl. Lünenborg und Berghofer 2010, S. 24-26). Innerhalb der vergangenen zehn Jahre ist die Nutzung sozialer Medien für Recherchezwecke allerdings angestiegen (vgl. Nuernbergk, 2018, S. 114-123). Insbesondere Twitter hat mittlerweile eine große Bedeutung gewonnen, weil Journalisten dort kontinuierlich prominente Quellen beobachten (vgl. Neuberger et al. 2014, S. 57-60) und Tweets vermehrt in der Berichterstattung zitieren (vgl. Broersma und Graham 2013, S. 460; Paulussen und Harder 2014; Wallsten 2015). Skogerbø et al. (2016, S. 117) etwa stellen mit Bezug auf eine vergleichende Auswertung der Wahlkampfberichterstattung führender Nachrichtenmedien in Australien, Norwegen und Schweden fest, dass sich Twitter als Quelle im politischen Journalismus etabliert hat und politische Eliten überall mehr als andere Gruppen zitiert wurden.

Die Nutzung sozialer Medien durch Politiker stieg in den letzten Jahren ebenfalls deutlich an. Eine Studie zum Nutzungs- und Kommunikationsrepertoire von Bundestagsabgeordneten zeigte, dass bereits im Vergleich der Erhebungsjahre 2012 und 2013 die aktive Kommunikation auf Facebook und Twitter zunahm (vgl. Dohle und Bernhard 2014, S. 773), auch wenn die Befragten diesen Kanälen nur wenig Bedeutung für die politische Information sowie bei ihrer wahrgenommenen Nutzung durch die Bevölkerung zuschrieben (vgl. Dohle und Bernhard 2014, S. 770f.). Bei der Bundestagswahl 2017 hatte etwa die Hälfte der Kandidierenden ein Facebook-Profil (49,8%) und/oder einen Twitter-Account (29,4%) (vgl. Schmidt 2017, S. 618). Bei denjenigen Personen, die in den Bundestag einzogen, lag der

Anteil noch deutlich höher: 97,4% der gewählten MdB hatten ein Facebook-Profil und 64,5% einen Twitter-Account (vgl. Schmidt 2017, S. 619).

Gerade Twitter gewann also an Bedeutung für den Politikjournalismus, weil sowohl Journalisten als auch Politiker den Microblogging-Dienst in ihre Kommunikationsstrategie einbeziehen und hierüber Formen des Beziehungsmanagement, des Agenda-Building und des Political Agenda-Setting betreiben. Wie Parmelee (2013) für die USA zeigt, gelingt es Politikern dabei, nicht nur Themen zu setzen, sondern auch ihre Deutungen zu bestehenden Themen einzuspielen. Solche Beeinflussungsversuche via Twitter lassen sich nach Neuberger (2014) aus theoretischer Sicht grundlegenden Interaktionsmodi in der Netzwerköffentlichkeit zuordnen, etwa wenn sie im direkten Konflikt mit anderen politischen Akteuren erfolgen. Journalisten können über Twitter leicht herausfinden, welche Politiker überhaupt „spruchfähig“ sind, wenn sie sich zu bestimmten Debatten mit Kurzbeiträgen äußern oder sich in aktuellen Konflikten engagieren. Für Journalisten kann dann ein anschließender, *direkter* Kontakt lohnen, um zusätzliche, möglichst exklusive Informationen für die eigene Berichterstattung zu erhalten. Politiker könnten mit ihrem Engagement ins Kalkül ziehen, dass gerade Journalisten ihre Kommunikation nachverfolgen. Diese Überlegungen deuten im Einklang mit früheren Untersuchungen zur Einschätzung der journalistischen Eignung speziell von Twitter (Neuberger et al. 2014, S. 59) darauf hin, dass soziale Medien als Mittel der wechselseitigen Beobachtung und Interaktion dienen.

Nach wie vor allerdings klammern Studien, die sich mit dem Interaktionsverhältnis zwischen Politikern und Journalisten befassen (vgl. z.B. Baugut 2017; Greck 2017; Esmark und Mayerhöffer 2014; Pfetsch und Mayerhöffer 2011), die sozialen Medien noch weitgehend aus ihrer Betrachtung aus. Insbesondere fehlen Hinweise darauf, wie die aufeinander bezogene Nutzung auch zu stabilen Wahrnehmungen und (Erwartungs)Erwartungen an die jeweils andere Seite führt, die wiederum Folgen für die eigenen Kommunikationsstrategien und kommunikativen Repertoires haben könnten. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Studie von Kelm et al. (2017), die sich auf Überlegungen des *Influence of Presumed Influence*-Modells stützt. Es postuliert zunächst allgemein, dass das Verhalten und/oder die Einstellungen von Individuen (auch) davon abhängen kann, wie diese die Medieneinflüsse auf andere wahrnehmen (Gunther und Storey 2003, S. 201). Kelm et al. (2017, S. 311)

untersuchen, ob diese Annahme für die Sprecher politischer Organisationen (Ministerien, Parteien, NGOs etc.) sowie auf politische Kommunikation spezialisierte Agenturmitarbeiter zutrifft, also ob die Wahrnehmung von Medieneinflüssen auf andere auch Auswirkungen auf die Kommunikationsaktivität dieser untersuchten Sprecher selbst hat. Sie vermuten, dass die Sprecher soziale Medien (konkret: Twitter und Facebook) eher verwenden, je stärker sie den (politischen) Einfluss von sozialen Medien auf Bezugsgruppen wie (a) Politiker, (b) Journalisten, (c) die generelle Öffentlichkeit oder (d) andere Sprecher aus der politischen Öffentlichkeitsarbeit wahrnehmen. Eine signifikant häufigere Verwendung von Twitter und Facebook für die abgefragten Kommunikationsaktivitäten konnte unter den Befragten allerdings nur im Fall (d) nachgewiesen werden. Die konkrete Verwendung sozialer Medien durch politische Sprecher steht Kelm et al. (2017, S. 317) zufolge konsistent in einem Zusammenhang mit ihrem wahrgenommenen Einfluss auf andere politische Sprecher.

Die geschilderten Überlegungen lassen sich in ähnlicher Weise auch auf Politiker und Journalisten übertragen. Journalisten würden demnach Twitter selbst tendenziell häufiger verwenden, wenn sie wahrnehmen, dass Twitter für andere Journalisten in ihrer Arbeit als wichtig gilt. Da Politiker in der hier betrachteten Figuration eine zentrale journalistische Informationsquelle darstellen, dürfte auch die Wahrnehmung, dass Twitter in der Kommunikationsarbeit von Politikern bedeutsam ist, mit der eigenen journalistischen Verwendung von Twitter zusammenhängen. Eine solche Wahrnehmung könnte sich beispielsweise aus der Beobachtung speisen, dass Politiker mit Hilfe von Twitter öffentliche Aufmerksamkeit erzeugen oder den Dienst viel verwenden. Auch Erfahrungen im eigenen Interaktionsnetzwerk können diese Wahrnehmung verstärken, etwa wenn es zu wiederholten Kontakten zwischen Politikern und Journalisten auf Twitter kommt. Auf Grundlage von Netzwerkanalysen konnten solche Kontakte (gemessen als Erwähnungen der jeweils anderen Akteursgruppe) bereits nachgewiesen werden (vgl. Nuernbergk und Conrad 2016, S. 9; Nuernbergk 2016, S. 875-877). Allerdings zeigen diese Studien auch, dass vorrangig Mitglieder des eigenen Akteurstyps auf Twitter angesprochen werden, also in dieser Hinsicht eher eine In-Group-Orientierung zu bestehen scheint (ähnlich auch Kelm et al. 2017, S. 317).

Die bisherigen Bemerkungen sollten deutlich machen, dass der Wandel der medientechnischen Umgebung die kommunikative Figuration des Politikjournalismus verändert. Die Einordnung bereits vorliegender Konzepte und Befunde hat aber auch Lücken der bisherigen Forschung zu Tage treten lassen. Dazu gehört insbesondere der Mangel an Befunden zu den Formen wechselseitiger Interaktion zwischen Journalisten und Politikern sowie den Erwartungen und Erwartungserwartungen über die Eignung neuer Medientechnologien. Im Folgenden nehmen wir einen Ausschnitt dieser offenen Frage in den Blick und untersuchen, wie die Aneignung sozialer Medien (insbesondere Twitter) die kommunikative Figuration des Politikjournalismus prägt.

### **3. Forschungsfragen und Hypothesen**

Die folgende Analyse untersucht Praktiken und Einstellungen deutscher Politikjournalisten und soll zwei Forschungsfragen beantworten. Zunächst ist von Interesse, welche Rolle soziale Medien im Medienrepertoire dieser Gruppe spielen.

*FF1:* Welche Bedeutung haben Twitter und andere soziale Medien im Medienrepertoire von Politikjournalisten?

Wir vermuten, dass Politikjournalisten Twitter häufiger nutzen als andere soziale Medien, insbesondere aufgrund der Eignung für das Monitoring prominenter Quellen (vgl. Neuberger et al. 2014, S. 59f.) und der insgesamt gestiegenen Verwendung durch Politiker (vgl. Schmidt 2017). Daher beziehen sich die vertiefenden Überlegungen nur auf den Microblogging-Dienst, und explorieren seine Verwendung vor dem Hintergrund der Wahrnehmung von Twitter als Kommunikationskanal für andere politische Journalisten und für politische Akteure.

Zunächst soll die wahrgenommene Wichtigkeit verschiedener Kommunikationsmittel im Vergleich betrachtet werden. Ähnlich wie Kelm et al. (2017) vermuten wir, dass die Wahrnehmung welchen Einfluss ein Kommunikationsmittel auf relevante Bezugsgruppen journalistischer Akteure hat, auch mit einer verstärkten aktiven und passiven Nutzung durch die befragten Journalisten selbst assoziiert ist.

*H1a:* Journalisten, die Twitter für die Arbeit anderer politischer Journalisten als überdurchschnittlich wichtig wahrnehmen, verwenden Twitter häufiger zum Verfassen eigener Beiträge.

*H1b:* Journalisten, die Twitter in der Medienarbeit von Politikern als überdurchschnittlich wichtig wahrnehmen, verwenden Twitter häufiger zum Verfassen eigener Beiträge.

*H1c:* Journalisten, die Twitter in der Medienarbeit von Politikern als überdurchschnittlich wichtig wahrnehmen, verwenden Twitter häufiger zum Lesen von Tweets.

Mit einer zweiten Forschungsfrage untersuchen wir, inwieweit sich messbare Interaktionen zwischen Journalisten und Politikern auf die Einschätzung des kanalspezifischen Leistungsvermögens auswirken. Für die Auswertung dieser in der Forschung zum Politikjournalismus unbehandelten Frage werden die Daten zu den Interaktionen der Akteure auf Twitter mit den Befragungsdaten kombiniert.

*FF2:* Schätzen Journalisten Twitter als Kommunikationskanal anders ein, wenn sie dort Interaktionen mit Politikern aufweisen?

Wir vermuten, dass Erwähnungen von Journalisten durch Politiker auf Twitter mit einer höher eingeschätzten Wichtigkeit des Kanals durch die befragten Journalisten in einem Zusammenhang stehen. Wenn über solche Erwähnungen direkte Kontakte zu relevanten Akteuren bestehen, könnte der Kanal insgesamt als wichtiger wahrgenommen werden. Diese Zuschreibung von Wichtigkeit vermuten wir in den folgenden Hypothesen für beide Seiten der Akteurskonstellation. Wir beziehen dazu nur die Information ein, ob ein Erwähnungskontakt *grundsätzlich* existiert oder nicht, denn die individuelle Erwähnungshäufigkeit dürfte stark davon beeinflusst sein, wie intensiv die Journalisten Twitter selbst (auch in einzelnen Konversationen) verwenden.

*H2a:* Journalisten, die von Politikern auf Twitter erwähnt werden, bewerten Twitter für die eigene Arbeit eher als wichtig.

*H2b:* Journalisten, die von Politikern auf Twitter erwähnt werden, schätzen die Wichtigkeit von Twitter als Kommunikationskanal für Politiker eher höher ein.

## **4. Methodisches Vorgehen**

Empirische Grundlage dieses Beitrags sind zwei Datenerhebungen: Eine Befragung von Mitgliedern der Bundespressekonferenz (siehe 4.1 bis 4.3) sowie Befunde zu Beziehungsmustern, die über ein Tracking der Interaktionen der BPK-Mitglieder auf Twitter gewonnen wurden (siehe 4.4). Dieses Vorgehen erlaubt es, Einstellungs- und Verhaltensdaten zu kombinieren und zu untersuchen, ob die Netzwerkeinbindung der Befragten in einem Zusammenhang mit der allgemeinen Bewertung und Wahrnehmung von Twitter steht.

### **4.1 Design und Rücklauf der Befragung**

Um die Nutzungsweisen und Einschätzungen von Twitter unter Politikjournalisten zu ermitteln, haben wir den Zugang über die Bundespressekonferenz (BPK) gewählt. In diesem Verein, der unter anderem auch die Regierungspressekonferenzen veranstaltet, organisieren sich Journalisten, die über Bundespolitik aus Berlin oder Bonn berichten. Diese politischen Journalisten gehören den bekannten Leitmedien (zur Einteilung vgl. z.B. Greck 2017, S. 235-258), aber auch anderen publizistischen Einheiten wie etwa Regionalzeitungen oder den Nachrichtenredaktionen privater Rundfunkprogramme und Landesrundfunkanstalten an. Die BPK-Journalisten setzen sich überwiegend aus Korrespondenten und Mitgliedern der Hauptstadtbüros dieser Einheiten zusammen. Durch die Befragten-Auswahl fokussieren wir also vor allem die Hauptstadt-Elite im Politikjournalismus.

Nach einem Pretest mit ausgewählten Journalisten der BPK ging am 4. Juli 2016 eine standardisierte Online-Befragung über die Plattform SoSciSurvey ins Feld. Die Einladung sendeten wir an 745 erreichbare E-Mail-Kontaktadressen, die wir dem BPK-Mitgliederverzeichnis 2016/2017 entnommen hatten. Nach drei Erinnerungswellen per E-Mail endete die Feldphase am 28. Juli 2016. An diesem Tag fand zugleich die Sommerpressekonferenz der Kanzlerin in der BPK statt, nach der sich die Regierung (und viele Berichterstatter) traditionell in die Urlaubszeit begeben. Die Feldphase fiel in eine innen- und außenpolitisch nachrichtenintensive Zeit (u.a. Amoklauf/vermutete Terrorlage in München; Anschläge von Nizza, Würzburg und Ansbach; Putschversuch in der Türkei). Trotz dieser unruhigen Lage nahmen 158 Mitglieder der BPK an der Befragung teil. Die letzte Seite des Fragebogens erreichten

136 Befragte. Die Netto-Ausschöpfung von 18% ist mit dem Rücklauf einer BPK-Befragung im Jahr 2015 vergleichbar (vgl. Hoffjann und Lohse 2016, S. 203). Die Ausschöpfung ist zufriedenstellend, auch weil wir bei der Prüfung der Strukturgleichheit zwischen den Befragten und den BPK-Mitgliedern nur wenige Abweichungen ermittelten (s. Abschnitt 4.3).

#### **4.2 Aufbau des Fragebogens: Operationalisierung**

Um die Forschungsfragen zu beantworten, enthielt der Fragebogen verschiedene Itembatterien und Fragensets zur Nutzung und Wahrnehmung sozialer Medien. Berücksichtigt wurden dazu typische *redaktions- und berufsbezogene Merkmale* der Befragten, also z.B. ihr journalistisches Rollenselbstverständnis, ihre berufliche Position, der Medienbereich mit hauptsächlich eigener Tätigkeit und die Redaktionsgröße. Ebenso haben wir den Beginn der journalistischen Berufszugehörigkeit und spezifisch der eigenen Berichterstattung über Bundespolitik erfragt. Zu den Befragten wurden außerdem soziodemographische Variablen (Alter, Geschlecht) erhoben.

Den Kern des Messinstruments bildeten die Fragen, die die Nutzung von Twitter durch die Journalisten und die wahrgenommene Nutzung durch journalistische und politische Akteure erfassten. Die Nutzung verschiedener sozialer Medien (u.a. Twitter, Facebook, Instagram) erfragten wir zunächst mittels einer Einfach-Auswahl (aktuelle Nutzung, frühere Nutzung, Nicht-Nutzung). Zu den jeweils aktuell genutzten sozialen Medien wurde mit weiteren Erhebungsfragen die Intensität der Nutzung als „Leser“ sowie als Verfasser eigener Beiträge/Updates auf einer Ordinalskala erfragt (1 = nie – 5 = mehrmals täglich). Befragte, die Twitter nicht (mehr) nutzen, haben wir nach verschiedenen Gründen der Nicht-Nutzung gefragt.

Twitternde Journalisten sollten angeben, ob sie ihren Account überwiegend beruflich oder überwiegend privat nutzen. Zudem baten wir diese Befragten, ihren Accountnamen für eine Nacherhebung öffentlicher Daten zu nennen. Dies erfolgte unter der Zusicherung, dass Daten ausschließlich in anonymer Form veröffentlicht werden, also keine Rückschlüsse auf einzelne Personen möglich sind. In 102 Fällen lassen sich Tracking-Daten und Befragungsdaten miteinander verknüpfen.

Die Wahrnehmung des Einflusses von Twitter wurde jeweils durch eine Abfrage der Wichtigkeit für die eigene Arbeit sowie für andere Journalisten, die über Bundespolitik berichten, mit fünfstufigen Skalen (1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig) unter allen Befragten ermittelt.

Alle Befragten haben wir in Anlehnung an Dohle und Bernhard (2014) darum gebeten, vergleichend die Wichtigkeit verschiedener Kommunikationsmittel für die Medienarbeit von Politikern einzuschätzen (1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig). Die abgefragten elf Mittel umfassen das typische kommunikative Repertoire von Politikern (z.B. Hintergrundgespräche, Interviews, öffentliche Reden, aber auch verschiedene soziale Medien wie z.B. Twitter) und erlauben somit Rückschlüsse darüber, welche politischen Kanäle die politischen Journalisten als besonders wichtig wahrnehmen.

Darüber hinaus sollten twitternde Befragte in Anlehnung an Neuberger et al. (2014, S. 163) die Eignung des genutzten Dienstes für verschiedene journalistische Recherchezwecke einschätzen (1 = trifft überhaupt nicht zu – 5 = trifft voll und ganz zu). Zusätzlich haben wir die Verwendungshäufigkeit von Twitter für verschiedene journalistische Optionen (z.B. „Stellen von Interview- und Gesprächsanfragen direkt über Twitter“, „Vereinbaren von Terminen direkt über Twitter“) auf einer Ordinalskala (1 = nie – 4 = oft) erfragt.

In Anlehnung an Pfetsch und Mayerhöffer (2011, S. 55) haben wir außerdem die Kontaktintensität mit Politikern in verschiedenen Kontexten (u.a. direkte Kontaktversuche, Verabredungen, Begegnungen) mit fünfstufigen Skalen (1 = nie – 5 = mindestens einmal täglich) erhoben.

#### **4.3 Grundlegende Informationen zur Zusammensetzung der Befragten**

Die meisten befragten Journalisten arbeiten beim Fernsehen (30%), gefolgt von den Medienbereichen Zeitungen (28%), Zeitschriften (15%) und Hörfunk (11%). Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (57%) arbeitet in Medienorganisationen, die mehr als 100 Journalisten beschäftigen. Der Frauenanteil beträgt unter den befragten Politikjournalisten 31%. Eine Leitungsrolle (Redaktionsleitung, CVD, Bereichsleitung) haben 26% der Befragten inne, und 17% geben eine Tätigkeit als (fester) freier Journalist an. Das Durchschnittsalter der Befragten in der Bundespressekonferenz liegt bei 48,6 Jahren. Im Mittel berichten die Befragten bereits seit fast 17 Jahren über Bundespolitik ( $M=16,6$ ) und haben

eine journalistische Berufserfahrung von durchschnittlich etwa 25 Berufsjahren ( $M=25,1$ ). Bezogen auf das Geschlecht, die Tätigkeit als freie Journalisten und den Medienbereich lassen sich strukturelle Vergleiche durch eine Auswertung des Verzeichnisses der BPK ziehen (vgl. Tabelle 1). Die Geschlechteranteile und die Anteile der freien Journalisten fallen in beiden Bereichen vergleichbar aus. Journalisten im TV-Bereich sind unter den Befragten stärker vertreten als insgesamt in der BPK, bei Zeitungsjournalisten und Vertretern von Nachrichtenagenturen ist es umgekehrt. Insgesamt ähnelt die strukturelle Zusammensetzung der BPK-Mitglieder auch den von Lünenborg und Berghofer (2010, S. 8-21) zuletzt erhobenen Strukturdaten zu Politikjournalisten in Deutschland.

*Tabelle 1: Vergleich der strukturellen Zusammensetzung der Befragten mit der Grundgesamtheit der BPK-Mitglieder (auf Basis des Verzeichnisses 2016/17)*

	Mitglieder der BPK <sup>1</sup>	Befragte	nur Befragte mit Twitter-Account
Geschlecht	(n=816)	(n=136)	(n=98)
Männlich	69,5	69,1	65,3
Weiblich	30,5	30,9	34,7
Art der beruflichen Anstellung	(n=806)	(n=138)	(n=98)
Freie/r Journalist/in	14,9	16,7	7,1
Medientyp <sup>2</sup>	(n=686)	(n=138)	(n=98)
Fernsehen (und Ablegerangebote im Internet)	23,2	29,7	30,6
Hörfunk (und Ablegerangebote im Internet)	8,7	10,9	10,2
Zeitschriften (und Ablegerangebote im Internet)	15,7	15,2	14,3
Zeitungen (und Ablegerangebote im Internet)	33,2	28,3	29,6
Nur-Internet-Angebote	4,2	8,0	9,2
Nachrichtenagenturen	14,1	5,1	4,1
Sonstige (Mediendienste u.a.)	0,7	2,9	2,0

<sup>1</sup> Alle Mitglieder (ohne Gäste) lt. Mitgliederverzeichnis 2016/17.

<sup>2</sup> Auf Basis des Verzeichnisses erfasst, falls Redaktion angegeben.

#### 4.4 Tracking-Analyse zur Erfassung von Interaktionen auf Twitter

Neben der Befragung umfasst die Studie eine nicht-reaktive Analyse von Twitter-Aktivitäten. Dazu haben wir für alle verzeichneten BPK-Mitglieder sowie die Bundestagsabgeordneten der Wahlperiode 2013-2017 die Existenz von unter eigenem Namen betriebenen Twitter-Accounts recherchiert. Ergänzend konnten wir auf eine MdB-Liste des Unternehmens Pluragraph zurückgreifen.<sup>2</sup> So ließen sich in Summe die Twitter-Accounts von 354 MdB und 425 Journalisten der BPK ermitteln.

Um die wechselseitigen Interaktionen zwischen Politikern und politischen Journalisten zu bestimmen, ermittelten wir diejenigen Journalisten, die von MdB direkt auf Twitter öffentlich per @mention adressiert wurden und MdB, die ihrerseits von Journalisten erwähnt wurden. Mithilfe der Software NodeXL Pro haben wir dazu für alle Accounts am 23.11.2016 jeweils rückwirkend die letzten 500 Tweets für jeden Account erfasst. Im resultierenden Korpus von insgesamt ca. 240.000 Tweets gibt es knapp 65.000 Tweets, die andere Nutzer per @mention öffentlich einbinden und von den Accounts selber stammen (also kein Retweet sind). Darin wiederum sind 2.644 Tweets enthalten, in denen BPK-Journalisten einen oder mehrere MdB per @mention adressieren, sowie 1.143 Tweets, in denen MdB einen oder mehrere BPK-Journalisten erwähnen (vgl. Tabelle 2).

*Tabelle 2. Tracking-Ergebnisse: Twitter-Aktivitäten von MdB und BPK-Journalisten*

	MdB mit Twitter-Account (N=354, n=333 mit Tweets)		BPK-Journalisten mit Twitter-Account (N=425, n=387 mit Tweets)	
	<i>abs.</i>	<i>in %</i>	<i>abs.</i>	<i>in %</i>
erfasste Tweets	125.938	-	116.751	-
eigene Tweets	89.161	70,8	77.514	66,4
Retweets	36.777	29,2	39.237	33,6
eigene Tweets mit @mentions	28.886	<sup>a</sup> 32,4	36.111	<sup>a</sup> 46,6
eigene Tweets mit @mentions von MdB/von Journalisten	<sup>c</sup> 1.143	<sup>b</sup> 3,9	<sup>d</sup> 2.644	<sup>b</sup> 7,3

<sup>a</sup> Prozentzahl bezieht sich nur auf eigene Tweets (ohne Retweets)

---

<sup>b</sup> Prozentzahl bezieht sich nur auf die eigenen Tweets mit @mentions

<sup>c</sup> nur an BPK-Journalisten gerichtete Tweets

<sup>d</sup> nur an MdB gerichtete Tweets

Über alle Tweets mit @mentions zwischen BPK-Journalisten und MdB hinweg lassen sich ab Jahresbeginn 2016 1.260 distinkte Interaktionsbeziehungen zwischen Accounts identifizieren. 199 der insgesamt 425 Journalisten mit Twitter-Account tauchen in diesem Datensatz auf. Das bedeutet, dass nur knapp die Hälfte aller BPK-Mitglieder, die einen Twitter-Account haben, diesen auch aktiv zur Kommunikation mit oder zur Erwähnung von MdB nutzen. 107 Journalisten wurden zumindest einmal von einem MdB erwähnt. 32 Personen dieser Teilgruppe haben auch an der Umfrage teilgenommen und wurden im Datensatz entsprechend markiert. Unsere Kontrastgruppe bilden 70 Befragte, die zwar einen Account auf Twitter haben, aber im ermittelten Netzwerk nicht von MdB per @mention erwähnt wurden.

## 5. Ergebnisse

### 5.1 Nutzung und Eignung

Welche sozialen Medien nutzen die BPK-Mitglieder selbst am häufigsten? Hier gibt es eine klare Präferenz: 72% der Befragten gaben an, ein eigenes Profil auf Twitter zu besitzen. Danach folgen das eigene Facebook-Profil (61%) sowie YouTube (59%). Instagram (20%) und Snapchat (10%) sind hingegen seltener vertreten und nur etwa jeder zehnte Befragte (11%) betreibt ein eigenes Blog. 13% der Befragten gaben an, *keine* der abgefragten Social Media zu nutzen.

Unterscheidet man zwischen aktiver Nutzung, die das Posten und Verfassen eigener Beiträge umfasst, und passiver Nutzung, also eine nur lesende oder beobachtende Präsenz, dann zeigen sich weitere Unterschiede zwischen den Befragten. Twitter und Facebook werden von einer Mehrheit der Befragten, die diese Accounts nutzen, mehrmals täglich *rezipierend* aufgerufen. Für Twitter-Nutzer fallen die Werte (57%) am höchsten aus, danach folgt Facebook (53%). Die übrigen Kanäle werden

seltener verfolgt. Ein regelmäßiges Monitoring scheint also nur bei Twitter und Facebook für einen Großteil der Befragten wahrscheinlich.

Geringer fallen die Anteile hingegen aus, wenn man nur die *aktive Nutzung* betrachtet. Etwa ein Fünftel der twitternden Journalisten (20%) meldet sich dort mehrmals täglich zu Wort, und ein weiteres Fünftel (21%) postet zumindest einmal täglich selbst etwas. Alle übrigen sozialen Medien werden von den politischen Journalisten nur in Einzelfällen mehrmals täglich für eigene Postings genutzt; bei Facebook etwa veröffentlichen gerade noch 6% der Befragten mehrmals täglich.

BPK-Journalisten, die Twitter nutzen, sind im Durchschnitt 45,1 Jahre alt ( $n=96$ ), während die Nicht-Nutzer mit  $M=57,4$  Jahren deutlich älter sind ( $n=38$ ). Journalisten mit eigenem Twitter-Account verfügen über signifikant weniger Berufserfahrung in der Berichterstattung über Bundespolitik ( $M=13,3$  Jahre) als Journalisten ohne eigenen Twitter-Account ( $M=25,1$  Jahre) ( $t(134)=6,28$ ,  $p<0,001$ ,  $r=0,51$ ). Die Geschlechterverhältnisse unterscheiden sich hingegen nicht signifikant. Gleiches gilt für die Medienbereiche, in denen twitternde Journalisten arbeiten. Von den Befragten, die angaben, einen Twitter-Account zu besitzen, antworteten 88%, dass sie diesen überwiegend beruflich nutzen.

Die Hauptstadtjournalisten, die Twitter verwenden, fragten wir danach, wofür sich Twitter ihrer Meinung nach in der journalistischen Arbeit besonders eignet. Ihren Antworten zufolge (vgl. Tabelle 3) halten sie Twitter für besonders geeignet, um neue und hochaktuelle Informationen aufzuspüren sowie um prominente Quellen kontinuierlich zu beobachten. Hinsichtlich der Eignung von Twitter für

die Pflege von Expertennetzwerken oder die Kontaktaufnahme zu Quellen gehen die Einschätzungen der journalistischen Eignung dagegen stärker auseinander.

*Tabelle 3: Eignung der Verwendung von Twitter aus Sicht der Befragten mit Account (in %, n=107)*

<b>Ganz allgemein gefragt, und unabhängig von ihrer persönlichen Nutzung:</b>	<i>M</i>	<i>SD</i>
<b>Wofür eignet sich Twitter in der journalistischen Arbeit besonders gut?</b>		
Um an neue und hochaktuelle Informationen zu kommen.	4,33	,88
Um prominente Quellen kontinuierlich zu beobachten.	4,22	,84
Um sich für einen Beitrag darüber zu informieren, wie sich ein Ereignis oder Thema aktuell entwickelt.	4,16	,80
Um auf externe Inhalte aufmerksam zu machen (z.B. YouTube-Videos, externe Websites usw.).	3,79	1,16
Um Meinungen über politische Entscheidungen, aktuelle Ereignisse oder andere Themen der Berichterstattung auszutauschen.	3,43	1,11
Um Quellen (z.B. Experten, Politiker, Betroffene) direkt anzusprechen oder Nachfragen direkt zu stellen.	3,09	1,15
Um Expertennetzwerke aufzubauen oder zu pflegen.	3,08	1,19
Um sich mit Kollegen in anderen Redaktionen auszutauschen.	2,89	1,18
Um an Insider-Perspektiven zu kommen.	2,78	1,19

Fünfstufige Likert-Skala (1= trifft überhaupt nicht zu – 5=trifft voll und ganz zu).

Auch die Antworten zur Verwendungshäufigkeit sprechen dafür, dass der Austausch mit Politikern via Twitter eher selten vorkommt. Lediglich ein Fünftel der twitternden Befragten ( $n=103$ ) gibt an, zumindest „gelegentlich“ Nachfragen zu einem Thema an bestimmte Empfänger (21%) über Twitter zu

stellen. Interview- und Gesprächsanfragen werden von der Hälfte der Befragten „nie“ über Twitter gestellt (51%).

Zu den twitternden Journalisten haben wir über die Erhebungsfragen hinaus auch Statistiken von ihren Accounts erhoben. Zum Stichtag am 01.08.2016 betrieben die politischen Journalisten diesen seit durchschnittlich 4,7 Jahren ( $SD=2,0$ ,  $n=102$ ). Die Journalisten haben bis zu diesem Tag im Mittel 3.723 Tweets verfasst. Hier gibt es teils extreme Ausreißer, so dass der Median mit 551 Tweets deutlich darunterliegt. Etwa die Hälfte der twitternden Journalisten ist also selbst nur „mäßig aktiv“. Dies korrespondiert mit den Daten zur täglichen Nutzung (s.o.).

## **5.2 Wahrgenommene Wichtigkeit von Twitter im Vergleich von Kommunikationskanälen und Bezugsgruppen**

Die Hypothesen *H1a* bis *H1c* beziehen sich auf den Zusammenhang zwischen der Fremdeinschätzung von Twitter für Politiker sowie von Twitter für andere politische Journalisten mit der eigenen Nutzungshäufigkeit. Zunächst zur generellen Einschätzung der Befragten, wie wichtig verschiedene Kommunikationskanäle und –mittel für Politiker sind (vgl. Tabelle 4). Die Antworten von twitternden und von nicht-twitternden Befragten unterscheiden sich nur im Hinblick auf Twitter und Facebook. Einig sind sich alle Befragten darin, dass sie (z.T. exklusive) Kanäle wie Hintergrundgespräche, Interviews oder Pressekonferenzen als wichtige bis sehr wichtige Mittel der Medienarbeit von Politikern wahrnehmen. In Bezug auf Twitter unterscheiden sich die Einschätzungen hingegen signifikant mit einem Unterschied von mehr als 1,5 Skalenpunkten. Auch zu Facebook ist der Unterschied zwischen den Nutzern von Twitter und den übrigen Befragten deutlich. Offensichtlich besteht zwischen der eigenen Nutzung von Twitter und der Wahrnehmung des Kanals für die Kommunikationsarbeit der betrachteten Bezugsgruppe ein Zusammenhang. Nicht-twitternde Journalisten unterstellen Presseerklärungen, Interviews und Websites eine höhere Wichtigkeit als soziale Medien für Politiker.

Tabelle 4: Einschätzung der Wichtigkeit der Kommunikationskanäle von Politikern (Mittelwerte)

Welche Kommunikationskanäle und -mittel sind aus Ihrer Sicht für die Medienarbeit von Politiker/innen wichtig?	Journalisten ohne eigenen Twitter-Account (n=35-42)		Journalisten mit eigenem Twitter-Account (n=101-104)		Gesamt (n=137-146)	
	M	SD	M	SD	M	SD
Hintergrundgespräche	4,60	,73	4,58	,60	4,58	,64
Interviews	4,55	,67	4,42	,73	4,46	,72
Pressekonferenzen	4,21	,90	4,14	,85	4,16	,86
Öffentliche Reden	3,52	,99	3,63	,86	3,60	,90
Twitter ( $t(137)=-9,15, r=0,66$ ***)	2,26	,98	3,92	,77	3,50	1,10
Presseerklärungen	3,66	,99	3,31	1,05	3,41	1,04
Chat/E-Mail	3,24	1,36	3,29	1,27	3,27	1,30
Eigene Webseite	3,11	1,13	2,99	1,04	3,02	1,06
Facebook ( $t(137)=-3,29, r=0,30$ **)	2,49	1,07	3,16	1,06	2,98	1,10
Eigenes Weblog	2,42	,97	2,51	,93	2,49	,94
YouTube	2,23	1,09	2,32	,99	2,30	1,01

Fünfstufige Skala (1= unwichtig – 5=sehr wichtig). \*\*\* $p<0,001$ , \*\* $p<0,01$ , \* $p<0,05$ . Nur Antworten ohne „kann ich nicht sagen“.

Mittelwertberechnung, t-Test.

Fragt man nach der wahrgenommenen Wichtigkeit von Twitter für andere Journalisten, die über Bundespolitik berichten, ergeben sich erneut Unterschiede zwischen twitternden ( $M=3,86, SD=0,73, n=105$ ) und nicht-twitternden Journalisten ( $M=2,93, SD=0,89, n=42$ ). Im Mittel differieren die Werte um einen Skalenpunkt; es besteht ein starker Effekt ( $t(145)=-6,54, p<0,001, r=0,51$ ).

Besteht ein Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Wichtigkeit von Twitter für andere Journalisten und der eigenen Twitter-Nutzung der Journalisten? Befragte, die Twitter als überdurchschnittlich wichtig für andere Politikjournalisten wahrnehmen, weisen selbst eine nur leicht höhere Nutzungsintensität von Twitter auf. Der Anteil der täglichen aktiven Verwendung von Twitter liegt in dieser Gruppe bei 44% ( $n=73$ ). Bei der Teilgruppe mit unterdurchschnittlich wahrgenommener Wichtigkeit liegt der Anteil bei 34% ( $n=32$ ). Die Unterschiede sind statistisch nicht signifikant, weswegen  $H1a$  verworfen wird.

Demgegenüber verwenden Journalisten, die Twitter als Kommunikationsmittel in der Medienarbeit von Politikern als überdurchschnittlich wichtig wahrnehmen, Twitter signifikant häufiger zum mindestens täglichen Verfassen eigener Beiträge (47%,  $n=77$ ) als die Befragten mit unterdurchschnittlich wahrgenommener Wichtigkeit (22%,  $n=27$ ;  $r_{tc} = 0,189$ ,  $p < 0,05$ ). *H1b* ist somit bestätigt.

Die Annahme einer höheren Wichtigkeit von Twitter für die Medienarbeit von Politikern steht auch in einem Zusammenhang mit der Beobachtung von Twitter durch die Journalisten. So verwenden Journalisten, die Twitter überdurchschnittlich wichtig für Politiker einschätzen, den Dienst in fast zwei Drittel der Fälle (65%,  $n=77$ ) mehrmals täglich zum Lesen von Tweets. In der Vergleichsgruppe mit unterdurchschnittlich wahrgenommener Wichtigkeit liegt dieser Anteil nur bei 33% ( $n=27$ ). Die Unterschiede sind hochsignifikant ( $r_{tc} = 0,243$ ,  $p < 0,01$ ), sodass auch *H1c* bestätigt ist.

### **5.3 Zusammenhänge zwischen Netzwerkinteraktionen und wahrgenommener Wichtigkeit**

Zur Beantwortung von *FF2* ist es notwendig, die im Tracking erhobenen Netzwerkinteraktionen von Politikern mit Journalisten heranzuziehen. Generell sind die Interaktionen nicht vollkommen losgelöst von allgemeinen Kontaktversuchen, denen Journalisten durch Politiker unterliegen. So antworten Journalisten, die auf Twitter durch Politiker überhaupt erwähnt werden, auch signifikant häufiger, dass sie mindestens mehrmals in der Woche von Politikern kontaktiert werden (38%,  $n=29$ ). Auf Twitter unerwähnte Journalisten gaben dies nur in einem Bruchteil der Fälle an (7%,  $n=61$ , Cramer- $V=0,436$ ,  $p < 0,001$ ). *H2a* postuliert, dass Journalisten Twitter dann wichtiger für die eigene Arbeit bewerten, wenn überhaupt Erwähnungen seitens der politischen Akteure vorliegen. Die Befunde stützen diese Annahme: Journalisten, die von Abgeordneten auf Twitter erwähnt werden, bewerten Twitter für die eigene Arbeit tatsächlich als wichtiger ( $M=4,17$ ,  $SD=0,83$ ,  $n=30$ ) als twitternde Journalisten, die keine einzige Erwähnung durch Politiker erhalten ( $M=3,52$ ,  $SD=0,92$ ,  $n=65$ ). Dieser Unterschied ist mit einem mittleren Effekt signifikant ( $t(93)=-3,26$ ,  $p < 0,01$ ,  $r=0,34$ ), sodass *H2a* bestätigt ist.

*H2b* postuliert einen positiven Zusammenhang zwischen den vorliegenden Erwähnungen von Journalisten durch Politiker und der journalistischen Einschätzung der Wichtigkeit von Twitter als

Kommunikationsmittel für die Medienarbeit von Politikern. Journalisten, die über entsprechende Erwähnungen im Netzwerk verfügen, bewerten Twitter überdies als ein wichtigeres Kommunikationsmittel für Politiker ( $M=4,21$ ,  $SD=0,76$ ,  $n=29$ ) als Journalisten ohne Erwähnungen ( $M=3,85$ ,  $SD=0,68$ ,  $n=65$ ). Auch dieser Unterschied ist signifikant, sodass  $H2b$  ebenfalls angenommen werden kann ( $t(92)=-2,21$ ,  $p<0,05$ ,  $r=0,24$ ).

## 6. Fazit

Welche Hinweise auf die Rolle sozialer Medien, speziell von Twitter, für die kommunikative Figuration des Politikjournalismus in Deutschland liefert unsere Studie? Zunächst bestätigt sie für die Teilgruppe von Mitgliedern der Bundespressekonferenz den Befund, dass Twitter, mit Abstand auch Facebook und YouTube, inzwischen Teil des journalistischen Medienrepertoires sind. Sie verdrängen andere Wege der Informationsgewinnung wie Interviews, Pressekonferenzen oder Hintergrundgespräche nicht, sondern ergänzen eher das Ensemble verfügbarer Kanäle und Praktiken. Dabei kommen wechselseitige Wahrnehmungen und Erwartungen in der Akteurskonstellation zum Tragen: Wenn aus Sicht der (twitternden) Politikjournalisten der Microblogging-Dienst im kommunikativen Repertoire der Politiker eine zentrale Rolle für die Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit spielt, nutzen sie selbst ihn auch, um sowohl Quellen und Themen zu beobachten und schnell Informationen zu erhalten, als auch um sich mit eigenen Beiträgen auf Twitter zu Wort zu melden. Zwischen der Fremdeinschätzung der Bedeutung von Twitter für andere politische Journalisten und der eigenen aktiven und rezipierenden Nutzung lässt sich hingegen kein vergleichbarer Zusammenhang feststellen.

Das Beziehungsmanagement steht weniger stark im Vordergrund als das Beobachten, auch wenn die hier vorgenommene Kombination von Netzwerkanalyse und Befragung zeigt, dass ein Teil der Journalisten bei der Nutzung von Twitter tatsächlich in den direkten Kontakt mit Politikern gerät. Zumindest für diese Gruppe hat Twitter nicht nur eine Monitoring-Funktion in der Recherche, sondern dient auch als relevanter Kanal, um sich gelegentlich direkt (und öffentlich) auszutauschen. Da Reaktionen auch nicht-öffentlich erfolgen können, nehmen wir an, dass die Zahl solcher Kontakte tendenziell noch größer ist als das Tracking zeigen kann. Bereits das Erhalten einer einzigen direkten

Erwähnung durch Politiker auf Twitter ist mit deutlich positiveren Bewertungen des Kanals durch Journalisten verknüpft.

Somit liefert unsere Studie Hinweise darauf, wie sich die kommunikativen Beziehungen zwischen Politikern und Politikjournalisten strukturieren, wenn ein neues Format in das Medienrepertoire eintritt. Zwar konnten wir zunächst nur die Praktiken, Einschätzungen und Fremdbilder einer Gruppe ermitteln, also den Anspruch einer Figurationsanalyse nicht vollumfänglich einlösen (s.u.). Dennoch zeigen unseres Erachtens bereits die vorgelegten Befunde, welchen Mehrwert die kombinierte Analyse von Erwartungen und Erwartungserwartungen einerseits und tatsächlichen Interaktionen andererseits bietet.

Limitationen der Studie bestehen darin, dass die Zahl von etwa 150 Befragten vergleichsweise klein ist und bei der rückwirkenden Datenerhebung nur die letzten 500 Tweets jedes beobachteten Accounts berücksichtigt wurden. Dennoch dürften wir einen für twitternde BPK-Mitglieder aussagekräftigen Datenstand erhoben und auch das generelle Vorhandensein von relevanten Kontakten mit politischen Akteuren auf diese Weise gemessen haben. Die Kombination von Befragungsdaten mit inhalts- bzw. netzwerkanalytischen Indikatoren hat sich unseres Erachtens bewährt und kann Grundlage für ein langfristig angelegtes Tracking der Interaktions- und Netzwerkstrukturen sein. Eine solche Erhebung bietet sich insbesondere auch im Ländervergleich an, um die Netzwerkstrukturen und Interaktionsmodi vor dem Hintergrund unterschiedlicher politischer Kommunikationskulturen zu betrachten.

Die in konzeptioneller Hinsicht folgenreichere Einschränkung unserer Studie ist, dass wir in der Befragung nur einen Teil der Figuration, nämlich die Politikjournalisten, untersucht haben. Die ebenfalls vorgestellte Analyse der Interaktionsbeziehungen, die Erwähnungen auf Twitter beidseitig untersuchte, kann diese Limitation teilweise, aber nicht vollständig beheben. In Folgestudien wäre es daher sinnvoll und geboten, die kommunikative Figuration des Politikjournalismus auch von Seiten der politischen Akteure zu beleuchten und so die Einschätzungen der kommunikativen Praktiken und eines geeigneten Medienensembles wechselseitig zu ermitteln. Auch über den spezifischen Gehalt und die Struktur der Netzwerkkontakte ist bisher wenig bekannt, sodass neben Befragungen zu diesen

konkreten Aspekten auch eine systematische Auswertung der Interaktionsmuster und der damit verbundenen Interaktionsmodi (vgl. Neuberger 2014) mit Hilfe einer Kombination von Netzwerk- und Inhaltsanalyse zielführend erscheint. Hier wäre etwa zu untersuchen, welche Interaktionsbeziehungen zwischen Politikern, Journalisten, Bürgern und organisierten Interessensvertretungen entstehen und wie diese von den Akteuren genutzt und wahrgenommen werden.

Eine solche Perspektive würde der Erkenntnis gerecht, dass die kommunikative Figuration des Politikjournalismus nicht allein auf Journalisten und Politiker beschränkt ist, sondern weitere Akteure umfasst. Die Sichtbarkeit und der Fluss von Informationen in der gegenwärtigen Medienlandschaft folgt Netzwerkstrukturen, die vergleichsweise dynamisch sind, auch wenn sich immer wieder stabile Interaktionssysteme sowie reichweitenstärkere Zentren bzw. Knoten herausbilden. Am Beispiel des Politikjournalismus ließen sich so vermutlich auch weiterführende Erkenntnisse darüber gewinnen, wie die Netzwerköffentlichkeit strukturiert ist und sich weiterentwickelt.

### **Anmerkungen**

1. Daneben umfasst die Akteurskonstellation weitere Gruppen bzw. Rollen, darunter etwa publizistische Redaktionen, politische Aktivisten, Vertreter von Verbänden, Stiftungen oder anderer zivilgesellschaftlicher Organisationen, sowie nicht zuletzt das Publikum, das den Output des Politikjournalismus rezipiert. Diese werden im vorliegenden Beitrag allerdings aus der Analyse ausgeklammert.

2. Die Liste der Social Media-Accounts von Bundestagsabgeordneten ist über <https://pluragraph.de/categories/mdb/organisations> abrufbar.

### **Förderung**

Die vorliegende Studie ist ohne Förderung seitens externer Mittelgeber entstanden.

### **Literatur**

Baugut, P. (2017). *Politiker und Journalisten in Interaktion: Einfluss des Medienwettbewerbs auf lokale politische Kommunikationskulturen*. Wiesbaden: Springer VS.

- Baugut, P., & Grundler, M.-T. (2009). *Politische (Nicht-)Öffentlichkeit in der Mediendemokratie. Eine Analyse der Beziehungen zwischen Politikern und Journalisten in Berlin*. Baden-Baden: Nomos.
- Baugut, P., & Reinemann, C. (2013). Bilanz und Ausblick: Die Analyse politischer Kommunikationskulturen als ein Weg aus der Krise der lokalen Kommunikationsforschung? *SC/M Studies in Communication | Media*, 2, 401-435.
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a News Source. How Dutch and British Newspapers Use Tweets in Their News Coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7, 446-464.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and News Curation. Journalism, Social Media, and the Public Sphere*. New York: Peter Lang.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge, MA: Polity.
- Dohle, M., & Bernhard, U. (2014). Mediennutzung und -wahrnehmung von Bundestagsabgeordneten: Ersetzen oder ergänzen Online-Medien klassische Informations- und Kommunikationskanäle? *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 45, 763-774.
- Esmark, A., & Mayerhöffer, E. (2014). Public Agenda-Setting between Media Logic and Political Logic. In B. Pfetsch (Hrsg.), *Political Communication Cultures in Western Europe* (S. 219-245). London: Palgrave Macmillan UK.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Vintage.
- Greck, R. (2017). *Elitäre Verhältnisse. Selbst- und Fremdbild der Eliten in Journalismus und Politik*. Wiesbaden: Springer VS.
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53, 199–215.
- Hepp, A., & Hasebrink, U. (2017). Kommunikative Figurationen. Ein konzeptioneller Rahmen zur Erforschung kommunikativer Konstruktionsprozesse in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65, 330–347.

- Hoffjann, O., & Lohse, M. (2016). „Berliner Käseglocke“ versus „Hannoveraner Verhältnisse“? Eine vergleichende Untersuchung der Beziehungen von Politik und Journalismus auf Bundes- und Länderebene. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64, S. 193-218.
- Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Jarren, O., & Röttger, U. (1999). Politiker, politische Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten als Handlungssystem. Ein Ansatz zum Verständnis politischer PR. In L. Rolke & V. Wolff (Hrsg.), *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden* (S. 199-221). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Jarren, O., Altmeppen, H.-D., & Schulz, W. (1993). Parteiintern – Medien und innerparteiliche Entscheidungsprozesse. In W. Donsbach, O. Jarren, H. M. Kepplinger, & B. Pfetsch (Hrsg.), *Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion* (S. 111-158). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Kelm, O., Dohle, M., & Bernhard, U. (2017). Social Media Activities of Political Communication Practitioners: The Impact of Strategic Orientation and In-Group Orientation. *International Journal of Strategic Communication*, 11, 306-323.
- Langenbacher, W. (2007). Politik – Medien – Journalisten: Politischer Journalismus. In B. Krause, B. Fretwurst & J. Vogelgesang (Hrsg.), *Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung* (S. 75–106). Wiesbaden: Springer VS.
- Lünenborg, M., & Berghofer, S. (2010). Politikjournalistinnen und -journalisten. [https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV\\_Studie\\_Politikjournalistinnen\\_und\\_Journalisten.pdf](https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Politikjournalistinnen_und_Journalisten.pdf). Zugegriffen: 21. Feb. 2018.
- Marcinkowski, F. (1993): *Publizistik als autopoietisches System: Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meyer, T. (2001): *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Nahon, K. (2011). Network Theory| Fuzziness of Inclusion/Exclusion in Networks. *International Journal of Communication*, 5, 756-772.

- Neuberger, C. (2014). Konflikt, Konkurrenz und Kooperation: Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62, 567–587.
- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung* (2. Aufl.) (S. 11-80). Wiesbaden: Springer VS.
- Neuberger, C., Langenohl, S., & Nuernbergk, C. (2014). *Social Media und Journalismus* (Lfm-Dokumentation, Bd. 50). Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Nuernbergk, C. (2016). Political Journalists' Interaction Networks. *Journalism Practice*, 10, 868–879.
- Nuernbergk, C. (2018). Recherche im Internet. Social Media und Suchmaschinen als journalistische Suchhilfen. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung* (2. Aufl.) (S. 101-138). Wiesbaden: Springer VS.
- Nuernbergk, C., & Conrad, J. (2016). Conversations and Campaign Dynamics in a Hybrid Media Environment: Use of Twitter by Members of the German Bundestag. *Social Media + Society*. doi: 10.1177/2056305116628888.
- Parmelee, J. H. (2013). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16, 434-450.
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8, 542-551.
- Pfetsch, B. (1999). *Government News Management – Strategic Communication in Comparative Perspective*. Discussion Paper FS III 99-101. Berlin: WZB.
- Pfetsch, B. (2003). *Politische Kommunikationskultur: politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Pfetsch, B. (Hrsg.) (2014). *Political Communication Cultures in Western Europe*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Pfetsch, B., & Mayerhöffer E. (2011). Vordergründige Nähe - Zur Kommunikationskultur von Politik- und Medieneliten in Deutschland. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59, 2011, 40-59.
- Schmidt, J.-H. (2017). Twitter-Nutzung von Kandidierenden der Bundestagswahl 2017. *Media Perspektiven*, o. J. (12), 616–629.

Skogerbø, E., Bruns, A., Quodling, A., & Ingebretsen, T. (2016). Agenda-Setting Revisited. Social Media and Sourcing in Mainstream Journalism. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, & C. Christensen (Hrsg.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (S. 104-120). London: Routledge.

Van Aelst, P. (2014). Media, political agendas and public policy. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication* (S. 231-248). Berlin: De Gruyter.

Wallace, J. (2018). Modelling Contemporary Gatekeeping. *Digital Journalism* 6, 274–293.

Wallsten, K. (2015). Non-Elite Twitter Sources Rarely Cited in Coverage. *Newspaper Research Journal*, 36, 24-41.

Dr. Christian Nuernbergk ist Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Öffentliche Medienkommunikation an der Universität Trier.

Dr. Jan-Hinrik Schmidt ist Senior Researcher für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI).