



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

# **Social Media Monitoring im Politikjournalismus**

Das Anwendungsbeispiel des Twitter-Aggregators *TweetDeck*

Josip Pejić

Masterstudiengang Next Media (M.A.)

Projektbericht

**Josip Pejić**

# **Social Media Monitoring im digitalen Politikjournalismus**

Das Anwendungsbeispiel des Twitter-Aggregators *TweetDeck*

Ausarbeitung im Aufbauprojekt

Ausarbeitung eingereicht im Rahmen des Aufbauprojekts

im Studiengang Next Media (M.A.)  
am Department Informatik  
der Fakultät Technik und Informatik  
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW)

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Kai von Luck

# **Inhaltsverzeichnis:**

<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1. Forschungsgegenstand.....	2
1.2. Vorgehensweise.....	3
<b>2. Twitter im digitalen Politikjournalismus: Nutzen und Grenzen.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Social Media Monitoring – Der Prozess im Überblick.....</b>	<b>6</b>
<b>4. Der Twitter-Aggregator <i>TweetDeck</i>.....</b>	<b>8</b>
4.1. Benutzeroberfläche und Funktionalitäten.....	8
<b>5. Use Case: Journalistische Recherche mit <i>TweetDeck</i>.....</b>	<b>10</b>
5.1. Tweets der Bundestagsparteien in einer Übersicht abbilden.....	11
5.2. Suche nach Politiker-Tweets zu einem bestimmten Thema.....	14
5.3. Politiker-Reaktionen zu einem bestimmten Ereignis recherchieren.....	16
5.4. Suche nach Dokumenten (z. B. Gesetzentwurf).....	18
5.5. Beliebteste Politiker-Tweets recherchieren.....	21
<b>6. Fazit.....</b>	<b>24</b>
<b>7. Literaturverzeichnis.....</b>	<b>27</b>

*„It's not information overload. It's filter failure!“*

(Clay Shirky)

## **1. Einleitung**

Soziale Netzwerke sind auch in der Politik von immer größerer Bedeutung. Gerade in Wahlkampfzeiten sind die sozialen Medien als Kommunikationskanal zwischen Politikern und Bürgern kaum noch wegzudenken. Laut einer Studie des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) informieren sich knapp 60 Prozent der deutschen Bürger über politische Themen im Internet – Tendenz steigend. Über die Hälfte der unter 29-Jährigen nutze Social Media, um mehr über Politiker und ihre Arbeit zu erfahren (BITKOM 2013). Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass immer mehr Amtsträger den Schritt hin zu einem eigenen Social Media-Account wagen, denn mit sozialen Medien können sie unterschiedliche Zielgruppen im Netz wesentlich besser ansprechen und erreichen. In diesem Zusammenhang hat der Politik- und Kommunikationsberater Martin Fuchs ermittelt, dass mittlerweile über 95 Prozent der deutschen Bundestagsabgeordneten auf mindestens einem Social Media-Portal angemeldet sind (vgl. MetroGroup 2015). Am beliebtesten ist Facebook: 92,4 Prozent der Mitglieder des Deutschen Bundestages besitzen im Jahr 2015 einen eigenen Facebook-Account. 2013 waren es noch 82 Prozent. Auf Twitter sind aktuell mehr als 800 deutsche Politikerinnen und Politiker quer über alle Parteiengrenzen hinweg registriert (vgl. Parteige Flüster.de 2016). Für manche dient die politische Kommunikation via soziale Netzwerke lediglich als verlängerter Arm der Pressestelle, zur Informationsstreuung oder als Wahlkampfinstrument, um auf Aktionen und Informationsveranstaltungen aufmerksam zu machen. Andere hingegen nutzen Twitter, Facebook und Co., um einen Dialog mit den Bürgern auf Augenhöhe zu initiieren und Diskussionen zu fördern. Fest steht, dass sich mit dem Eintauchen des Politikbetriebs in das 'Social Web' der Schauplatz für politische Kontroversen und Debatten schlagartig vergrößert hat. Dabei hat sich in den vergangenen Jahren immer wieder gezeigt, dass gerade über Social Media-Plattformen „politisch relevante Themen gesetzt werden konnten, die im Anschluss von den traditionellen Medien aufgrund ihrer Brisanz aufgenommen wurden“ (Domsalla et al. 2012:202). Für digital arbeitende Politikjournalisten bedeutet dies, noch viel stärker als bisher auch die sozialen Medien als Informationsquellen im Auge zu behalten und zu lernen, diese Kanäle

richtig zu filtern. Eine besondere Bedeutung kommt dabei sogenannten Social Media Monitoring-Tools zu, stellen sie doch effektive Instrumente zur Beobachtung und Bewertung der Social Media-Aktivitäten von politischen Akteuren dar. Dabei handelt es sich in der Regel um Web-Tools, die plattformübergreifend Inhalte, wie z.B. Tweets oder Facebook-Postings, aggregieren und auf einem Dashboard gebündelt abbilden. Für Journalisten ermöglichen sie somit eine zeitgleiche Recherche über mehrere Plattformen hinweg. Zwar bieten viele Social Media-Dienste jeweils eigene Tools an, mit denen Inhalte recherchiert, aggregiert, kategorisiert und gefiltert werden können. Man denke dabei neben der klassischen Suchfunktion beispielsweise an das Anlegen von Listen auf Twitter, Gruppen bei Facebook oder Kategorien bei Youtube. Allerdings erweisen sich diese Standard-Funktionen für besonders aktive Nutzer, wie etwa professionell arbeitende Journalisten, oftmals als unzureichend, um die stetig wachsende Informationsflut in sozialen Netzwerken zu bewältigen. Social Media Monitoring-Tools bieten hier eine praktische und einfach zu bedienende Lösung, um Recherchen nach eigenen Interessenschwerpunkten und Suchbegriffen durchzuführen. Politikjournalisten können sich so schnell einen Eindruck davon verschaffen, welche Themen gerade die politische Diskussion in sozialen Netzwerken bestimmen und mit welchen Themen sich bestimmte Politiker aktuell beschäftigen.

### **1.1. Forschungsgegenstand**

In dieser Projektausarbeitung soll aus der Perspektive eines Politikjournalisten ein spezifischer Anwendungsfall ('Use Case') für die Interaktion mit einem Social Media Monitoring-Tool simuliert werden – konkret dem Twitter-Aggregator *TweetDeck*. Dabei handelt es sich um eine Web-Anwendung für Windows, Mac OS X und Linux, die darauf spezialisiert ist, Inhalte aus dem sozialen Netzwerk Twitter zu aggregieren und gebündelt auf einem Dashboard anzuzeigen. Das Ziel des Projekts besteht darin, Politikjournalisten und allen, die professionell mit Twitter recherchieren, Möglichkeiten aufzuzeigen, wie *TweetDeck* sinnvoll für die eigene Arbeit genutzt werden kann. Im Mittelpunkt des Interesses steht also der Anwendernutzen, der sich aus der Interaktion mit *TweetDeck* ergibt. Fragen, die dabei u.a. beantwortet werden sollen, lauten: Über welche Möglichkeiten zur journalistischen Nutzung verfügt *TweetDeck*? Was kann und soll das Tool für die Belange von Politikjournalisten leisten? Wie lässt es sich sinnvoll für die Recherche und Beobachtung politischer Debatten und Akteure einsetzen?

## 1.2. Vorgehensweise

Das folgende Kapitel beschäftigt sich zunächst mit den Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Twitter im Journalismus. Anschließend wird in aller Kürze der Prozess des Social Media Monitorings skizziert, um sich mit der Funktionsweise dieses Verfahrens vertraut zu machen. Der dritte Teil des Berichts widmet sich der Beschaffenheit sowie den diversen Funktionalitäten des Twitter-Aggregators *TweetDeck*, der die Basis für den anschließenden Praxistest darstellt. Im vierten Teil schließlich wird ein konkreter Anwendungsfall für die Nutzung von *TweetDeck* im Stil eines Use Cases durchgespielt. Dazu werden insgesamt fünf Szenarien skizziert, die potenziell auftreten können, wenn ein Politikjournalist ein bestimmtes Ziel mit dem Webtool erreichen will. Es geht darum, aus Sicht des Anwenders die Frage zu beantworten, was TweetDeck für die Belange von Politikjournalisten leisten soll. Die Arbeit endet mit einer kurzen Schlussbetrachtung.

## 2. Twitter im digitalen Politikjournalismus: Nutzen und Grenzen

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Whatsapp und in jüngerer Zeit auch Snapchat – Journalisten stehen heute diverse Online-Plattformen und Apps zur Verfügung, die das grobe Verbindungselement “Social Network” eint, die für sich genommen aber völlig unterschiedliche Zwecke erfüllen. So eignet sich beispielsweise Facebook, das weltweit größte soziale Netzwerk, am besten dafür, die Resonanz auf eigene Beiträge, Artikel oder Produkte zu beobachten. Blogs hingegen werden häufig für die Recherche von Hintergrundinformationen und zur Publikation der persönlichen Sichtweise zu bestimmten Themen genutzt. Für die Recherche bzw. Veröffentlichung von Videos wird erwartungsgemäß in erster Linie der Video-Dienst Youtube verwendet. Der Microblogging-Dienst Twitter indes ist für Journalisten besonders interessant, wenn es darum geht, Stimmungslagen zu bestimmten Themen zu ermitteln, Quellen zu recherchieren oder Echtzeit-Informationen einzuholen, denn er ermöglicht es wie kaum eine andere Plattform, schnell und einfach an Informationen heran zu kommen und brauchbare Antworten für Recherchen zu erhalten.<sup>1</sup> So können Journalisten beispielsweise unter Verwendung von so genannten „Hashtags“ - Schlagworten, denen das „#“-Symbol vorangestellt ist – auf unkomplizierte Weise Nachrichten zu einem bestimmten Ereignis oder Thema recherchieren (z.B. #pegida, #AfD). Sie können

---

<sup>1</sup> Da eine ausführliche Behandlung der Funktionsweisen von Twitter den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, soll an dieser Stelle darauf verzichtet werden. Lesenswerte Artikel zum Aufbau und den Funktionalitäten von Twitter finden sich u.a. bei vom Hofe 2009 und Honeycutt/Hering 2009.

Meinungen zu einer Fernsehendung, aktuellen Debatten oder zum tagespolitischen Geschehen einholen und politische Entscheidungsträger kontaktieren oder befragen, ohne den Umweg über Pressestellen in Kauf nehmen zu müssen. Twitters größte Stärken bestehen „insbesondere im schnellen Bekanntwerden von Ereignissen, in der einfachen Verbreitung (z. B. via Mobiltelefon) und im niedrighwelligen Zugriff (ein Internetzugang genügt)“ (Neuberger et al. 2010:9). Mit Twitter „kann heute jeder halbwegs Technikkundige Informationen verbreiten [...]. Die Menge der verfügbaren Informationen nimmt ebenso zu wie die Geschwindigkeit, mit der diese verfügbar gemacht werden“ (Fehrenbach 2014). Oftmals tauchen Meldungen zu bestimmten Ereignissen zuerst auf Twitter auf und erst später bei den professionellen Nachrichtenagenturen. Twitter eignet sich somit für Journalisten insbesondere dafür, „das Aufkommen neuer Themen zu beobachten oder um offene Fragen zu entdecken, die der journalistischen Klärung bedürfen“ (Neuberger et al. 2010:20). Für Politikjournalisten sorgt Twitter darüber hinaus als „Stimmungsseismograph [...] für den unverstellten Blick auf die politische Stimmungslage in Deutschland, da Meinungen, Tendenzen und Fragestellungen der Wähler öffentlich kommuniziert werden und sich so unmittelbar ablesen lassen“ (Hensen 2013). Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass Twitter im Rahmen der journalistischen Recherche bereits in sehr vielen Redaktionen verwendet wird. Laut der Studie „Twitter und Journalismus“ der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen verfügten bereits im Jahr 2010 etwa 92 Prozent aller befragten Nachrichtenredaktionen in Deutschland über mindestens einen eigenen Twitter-Account (Neuberger et. al 2010:45). Davon nutzen 94 Prozent das soziale Netzwerk im Rahmen von Recherchen. Zwei Drittel der Redaktionen tauschen sich via Twitter mit ihren Nutzern aus und ebenfalls zwei Drittel verwenden die Plattform für die Live-Berichterstattung (ebd.:46). Außerdem nutzen viele Redaktionen Twitter, um die Themenentwicklung im Tagesverlauf, die Angebote ihrer Konkurrenz oder aber die Resonanz auf ihre eigenen Beiträge im Publikum zu verfolgen (vgl. Neuberger et. al 2009: 325-329).

Spätestens seit der US-amerikanische Präsident Barack Obama im Jahr 2008 Twitter erfolgreich im Rahmen seines Internetwahlkampfes genutzt hat, um sich online eine Fangemeinde aufzubauen, ist das Bewusstsein um die öffentliche Wirksamkeit der Plattform für die Selbstpräsentation, Vernetzung und Interaktion mit Bürgern auch bei deutschen Politikern angekommen. Laut einer Auflistung des Twitter-Recherche-Tools Bundestwitter.de sind mittlerweile mehr als 800 deutsche Politikerinnen und Politiker quer

über alle Parteiengrenzen hinweg auf Twitter registriert (vgl. Bundestwitter.de 2016). Jeder zweite Bundestagsabgeordnete ist auf dem sozialen Netzwerk aktiv. Dabei dominieren unter den Politiker-Tweets jene der Piratenpartei und ihrer Mitglieder mit großem Abstand vor den Grünen auf Platz zwei, gefolgt von der CDU/CSU und der Alternative für Deutschland (AfD). Vergleichsweise gering vertreten sind im Gegensatz dazu die SPD sowie die wirtschaftsliberale Partei FDP. Die Linke sowie die rechtsnationalistische NPD bilden bei den etablierten deutschen Parteien das Schlusslicht (Neumann 2015). Die hohe Dichte des politischen Twitterns durch PolitikerInnen, Parteien, Ministerien, Behörden und Kommentatoren machen die Beobachtung von politischen Kommunikationsinhalten und -dynamiken auf Twitter für Journalisten besonders attraktiv.

Allerdings erweisen sich die Recherchefunktionen von Twitter für besonders aktive Nutzer, wie etwa professionell arbeitende Journalisten, oftmals als unzureichend, um die stetig wachsende Informationsflut auf dem sozialen Netzwerk zu bewältigen. Wer die Plattform intensiv nutzt, verfügt schnell über einige Hundert Einträge in der Kategorie "Folge ich". Entsprechend unübersichtlich wird die eigene Timeline – jener Bereich, in dem alle Informationen in Form von Tweets zusammenlaufen – erst recht, wenn man besonders aktiven Twitterern, wie Parteien, Abgeordneten oder politischen Kommentatoren folgt. Hier besteht eine latente Gefahr, dass man wichtige Meldungen übersieht. Um diesem Problem zu begegnen, bietet Twitter sogenannte „**Listen**“ an. Demnach können Twitter-Nutzer bestimmte Personengruppen, die für sie von Interesse sind, in separaten Listen sammeln. Ruft man eine bestimmte Liste auf, werden lediglich die Tweets von denjenigen Personen angezeigt, die Mitglieder der jeweiligen Liste sind. So hat beispielsweise die Deutsche Welle, der staatliche Auslandsrundfunk der Bundesrepublik Deutschland, eine eigene öffentliche **Liste mit Bundestagsabgeordneten** erstellt, auf die jeder Twitter-Nutzer zugreifen kann. Doch auch mit solchen Listen gelangt man bei tiefer gehenden Recherchen schnell an seine Grenzen. Denn obgleich man praktisch unbegrenzt viele Listen anlegen kann, zeigt Twitter immer nur eine Liste zur Zeit an, da die Plattform nur mit einer Spalte arbeitet. Will man zwischen mehreren Listen hin und her springen oder verschiedene Listen einander gegenüber zu stellen, so erweist sich Twitter als ungeeignet für dieses Vorhaben. Es braucht folglich eine Benutzeroberfläche, auf der man mehrere Spalten gleichzeitig verfolgen kann. Darüber hinaus offenbart Twitter auch bei tiefer gehenden Recherchen mit Hilfe von Suchfiltern Schwächen. Zwar verfügt die Suchfunktion, ähnlich wie bei der Suchmaschine Google, über diverse logische



Operatoren, mit denen Nutzer bestimmte Personen, Accounts oder Inhalte recherchieren können. Allerdings erlaubt die Plattform immer nur eine Suchanfrage zur Zeit. Aufwendigere Recherchen können sich so auf Dauer sehr schnell als extrem zeitaufwendig gestalten.

Eine Plattform, die hier Abhilfe schaffen kann, ist *TweetDeck*. Der Twitter-Aggregator erlaubt es Nutzern nicht nur, beliebig viele Spalten nebeneinander anzuordnen, sondern ermöglicht es darüber hinaus auch, in jeder einzelnen Spalte zeitgleich eine individuelle Suche durchzuführen. Wie bei anderen Twitter-Anwendungen erfolgt dabei der Zugriff auf die Daten über die Programmierschnittstelle (API) von Twitter. Da *TweetDeck* dem Feld des Social Media Monitorings entstammt, soll im folgenden Abschnitt zunächst der Prozess und die Funktionsweise dieses Verfahrens kurz skizziert werden, bevor im Anschluss daran *TweetDeck* vorgestellt wird.

### **3. Social Media Monitoring – Der Prozess im Überblick**

Social Media Monitoring ist eine sehr weite Disziplin, die eine Vielzahl an unterschiedlichen Ansätzen in sich vereint und in den verschiedensten Bereichen zur Anwendung kommt, so z.B. im Online-Marketing, in der Unternehmenskommunikation, im Journalismus und in der PR. Entsprechend schwierig ist es, eine allgemeingültige Definition des Begriffs 'Social Media Monitoring' zu finden, die auf alle Anwendungsfelder gleichermaßen zutrifft. Eine Definition, die im Kontext der vorliegenden Ausarbeitung sinnvoll erscheint, liefert der Social Media-Experte Dr. Benedikt Köhler: „Social Media Monitoring beschreibt das Identifizieren, Beobachten, Analysieren und Interpretieren von benutzergenerierten Inhalten im Web für unterschiedliche Zielsetzungen mit unterschiedlichen Methoden“ (vgl. Drüner et al. 2011:656.). In dieser kurzen und präzisen Definition sind alle Elemente des Verfahrens enthalten: Demnach geht es im Kern darum, durch die Überwachung, Sammlung und Auswertung von Inhalten im Internet bestimmte Ziele zu erreichen. Dabei beschränkt sich das Monitoring ausschließlich auf den sogenannten User-generated Content, also von Nutzern produzierte Inhalte, auf sozialen Plattformen wie z.B. Blogs, Webforen, sozialen Netzwerken oder Bewertungsportalen. Um die Inhalte zu aggregieren stehen Nutzern mittlerweile diverse Ansätze, Verfahren und Technologien zur Verfügung. Die Kernelemente des Monitoring-Prozesses sind jedoch stets dieselben.

Ein Hauptbestandteil des Social Media Monitoring-Prozesses ist die Erfassung von Daten. In einem ersten Schritt müssen die branchen- und zielgruppenspezifischen Internetquellen identifiziert werden. Anschließend werden die entsprechenden sozialen Plattformen beobachtet und durchsucht sowie die gewünschten Beiträge erfasst und herausgefiltert. Dabei kommen je nach Medientyp unterschiedliche Technologien zum Einsatz. So können soziale Medien wie Blogs und Foren in der Regel analog zu klassischen Webseiten von allgemeinen Webcrawlern (auch Robot, Spider oder Searchbot genannt) abgesucht werden. Dabei handelt es sich um „vollautomatische Tools, die in den meisten Fällen fortwährend Webquellen scannen und die Ergebnisse in einer Datenbank speichern. Crawler sind vor allem durch öffentliche und populäre Suchmaschinen wie Google bekannt“ (Sen 2011:127). Crawler kommen meist dort zum Einsatz, wo es darum geht, Volltexte zu indexieren, da sie in der Lage sind, große Textmengen zu erfassen und unstrukturiert in Datenbanken abzulegen. Will man hingegen Daten aus einem sozialen Netzwerk extrahieren, reicht diese Technik dafür nicht aus, da Social Media-Quellen neben Textinhalten auch sogenannte 'Entitäten' enthalten – Attribute wie den Profilenames, das Registrierungsdatum des Nutzers, seine Beiträge, die Anzahl seiner Follower, das Datum und die Uhrzeit seiner Postings etc. All diese Eigenschaften erschweren „dem Monitoring Crawler die Datengewinnung um ein Vielfaches, da er in diesem Fall in der Lage sein muss, die Strukturen in einer Social-Media-Quelle zu erkennen“ (ebd.:128). Werden Entitäten in einer Datenbank unstrukturiert abgelegt oder falsch zugeordnet, kann das dazu führen, dass Suchmaschinen Autorennamen, Postings und Datumsangaben vermischen. Die Identifikation gesuchter Profile oder Beiträge ist so kaum mehr möglich. Aus diesem Grund kommt bei sozialen Netzwerken eine weitere Methode zum Einsatz: die Extraktion von Daten über sogenannte Application Programming Interfaces (API) bzw. Programmierschnittstellen. Dabei erfolgt die Indexierung der Daten aus den sozialen Netzwerken nicht mehr länger über das Frontend, sondern die Plattformbetreiber liefern die Daten bereits strukturiert an den Client aus. Die darin enthaltenen Entitäten liegen hierbei geordnet in Datenbanken vor. Auch Twitter verfügt über ein solches Application Programming Interface, die sogenannte 'Streaming-API', über die es Twitter Clients erlaubt, direkte Verbindungen an ihre Datenbank herzustellen und auf diesem Wege strukturierte Daten aus dem sozialen Netzwerk zu extrahieren. Dazu wird eine langlebige HTTP-Verbindung zwischen dem Client (Social Media Monitoring-Dienste) und dem Twitter-Server hergestellt, um in Echtzeit Aktualisierungen aus dem Twitter-Datenstrom zu übertragen.

Infolge der von Twitter zur Verfügung gestellten Streaming-API ist in den vergangenen Jahren eine Vielzahl an Social Media Monitoring-Anwendungen und -Clients entstanden, die u.a. im Marketing, im Journalismus und in vielen anderen Bereichen eingesetzt werden können. Einer dieser Clients ist der Twitter-Aggregator *TweetDeck*. Es handelt sich dabei um eine Web-Anwendung für Windows, Mac OS X und Linux, die die in der Datenbank zuvor eingepflegten Beiträge systematisch ausgewertet und die aggregierten Inhalte auf einem Dashboard gebündelt dargestellt. Sie soll im folgenden Kapitel genauer vorgestellt werden.

## **4. Der Twitter-Aggregator *TweetDeck***

*TweetDeck* wurde von dem Briten **Iain Dodsworth** entwickelt und am 04. Juli 2008 auf den Markt gebracht. 2011 erwarb Twitter die zu jenem Zeitpunkt noch unabhängige Plattform. Während der Client anfangs neben Twitter auch weitere soziale Netzwerke, wie z.B. Facebook, LinkedIn, Google Buzz und Foursquare, in seinen Funktionsumfang integrierte, wurden diese Funktionen seit 2012 bzw. 2013 nicht mehr unterstützt, weshalb *TweetDeck* nunmehr ein reines Twitter-Tool ist. Zwischenzeitlich angebotene App-Versionen für iOS und Android wurden ebenfalls 2013 abgeschaltet und vom Markt genommen (Trillo 2013). Somit ist *TweetDeck* heute nur noch als reine Desktop-Anwendung erhältlich. Für das hier geplante Vorhaben stellt dies jedoch kein Hindernis dar, da sich umfangreiche journalistische Recherchen ohnehin am besten am Desktop bzw. Laptop durchführen lassen.

### **4.1. Benutzeroberfläche und Funktionalitäten**

Wie bereits erwähnt, arbeitet *TweetDeck* mit sogenannten „Columns“ (Spalten), in denen sich Nutzer spezifische Twitter-Inhalte anzeigen lassen können. Nach dem Einloggen auf der Plattform werden zunächst drei Standard-Spalten angezeigt: Home, Notification und Messages. Die Home-Spalte zeigt die persönliche Timeline an, Notifications liefert aktuelle Informationen zum eigenen Account (z.B. neue Follower, Retweets oder Favorisierungen) und die Messages-Spalte gibt Auskunft über persönliche Direktnachrichten. Alle drei Spalten aktualisieren sich automatisch selbst, sobald Veränderungen eintreten. Im Prinzip lassen sich in *TweetDeck* beliebig viele Spalten hinzufügen und nebeneinander anordnen. Die folgende Abbildung gibt eine Übersicht über die Benutzeroberfläche von *TweetDeck*.

Gut zu erkennen sind die einzelnen Spalten mit ihren jeweiligen Bezeichnungen:

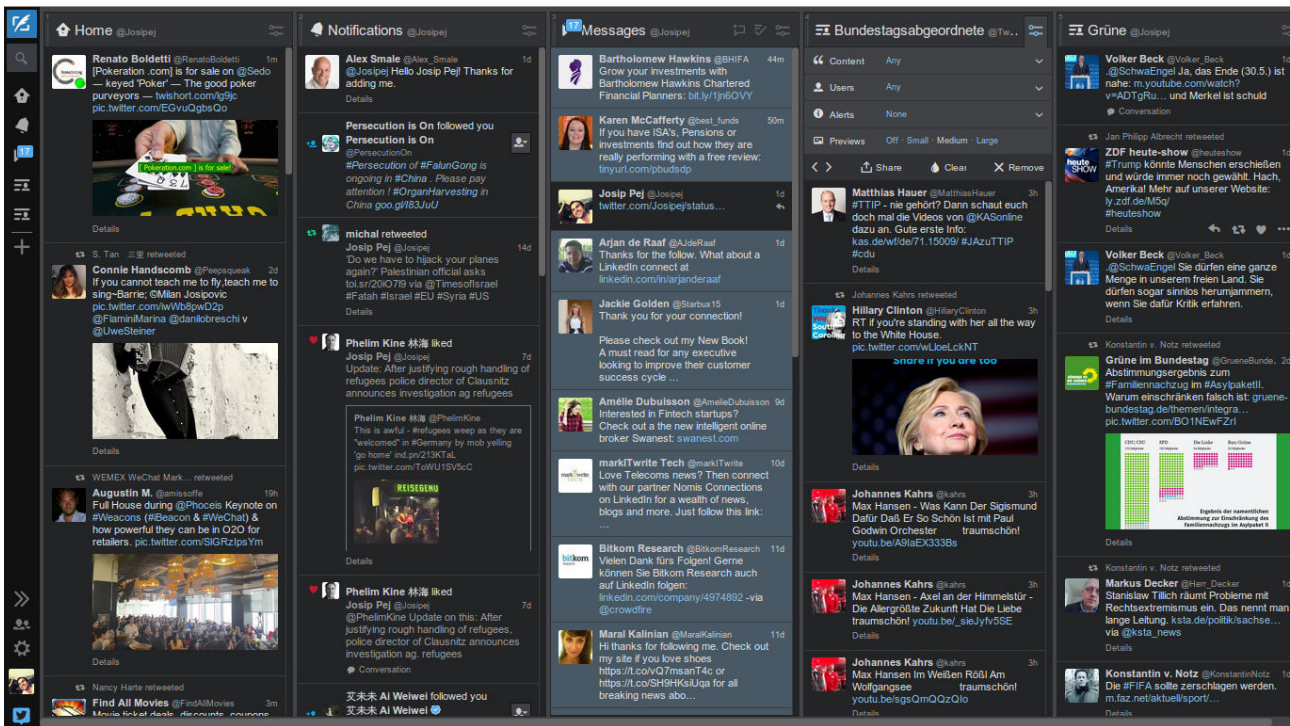


Abbildung 1: TweetDeck-Benutzeroberfläche (Quelle: Screenshot)

Am linken Bildrand befindet sich die Navigationsstruktur mit dem Filter-Button („Add columns“), mit dem der Nutzer ein Dropdown-Menü mit allen verfügbaren Filter-Optionen aufrufen kann. Einer der größten Vorteile von TweetDeck ist, dass der User in jeder Spalte individuelle Filter einstellen kann, je nachdem welches Suchziel er in der jeweiligen Spalte verfolgt. Zudem lassen sich alle Filter (fast) beliebig miteinander kombinieren. Die folgende Auflistung gibt einen Überblick über die wichtigsten zur Verfügung stehenden Filter-Optionen:

**Content** = legt fest, welche Tweets angezeigt werden sollen (alle Tweets / nur Tweets mit Bildern und / oder Videos / GIFs / Links / Hashtags / Medien).

**Users** = legt fest, wessen Tweets angezeigt werden sollen (alle User / nur bestimmte User / nur verifizierte User / nur Mitglieder einer bestimmten Liste)

**Mentioning** = es werden nur Tweets angezeigt, in denen bestimmte Nutzer erwähnt werden

**Written in** = es werden nur Tweets in einer festgelegten Sprache angezeigt

**Retweets** = auch Retweets werden angezeigt

**Engagement** = es werden nur Tweets angezeigt, die bereits eine bestimmte Anzahl an Retweets / Favorisierungen / Antworten erhalten haben

**Notification** = zeigt an, wenn eigene Beiträge retweetet oder favorisiert wurden oder neue Follower hinzugekommen sind

**Mentions** = es werden nur Tweets angezeigt, in denen der eigene Account erwähnt wird

**Search** = für jede Spalte kann eine individuelle Suche mit jeweils eigenen Suchkriterien eingerichtet werden.

**Lists** = für jede Spalte kann eine individuelle Liste von Accounts angelegt werden

**Activity** = zeigt Reaktionen auf Tweets von Accounts an, denen man folgt

**Follower** = zeigt die Tweets der eigenen Follower an

**Collection** = ermöglicht es, ausgewählte Tweets per drag & drop in einer einzelnen Spalte zu sammeln

**Trending** = zeigt die internationale am häufigsten benutzten Hashtags an

Mit Hilfe dieser Filter-Optionen sollen laut den *TweetDeck*-Betreibern Nutzer in die Lage versetzt werden, gezielt nach Inhalten zu suchen, diese nach Interessenschwerpunkten zu filtern und auf diesem Wege ihr eigenes personalisiertes Echtzeit-Twitter-Monitoring zu erstellen. „The most powerful Twitter tool for real-time tracking, organizing, and engagement“ ([tweetdeck.twitter.com](https://tweetdeck.twitter.com)) heißt es dazu etwa auf der *TweetDeck*-Homepage. Ob und inwiefern das Tool auch hält was es verspricht, soll im folgenden Kapitel anhand eines Usability-Tests überprüft werden.

## 5. Use Case: Journalistische Recherche mit *TweetDeck*

Im folgenden Abschnitt wird aus der Perspektive eines Politikjournalisten ein spezifischer Anwendungsfall ('Use Case') für die Interaktion mit *TweetDeck* simuliert. Dazu werden insgesamt fünf Szenarien skizziert, die potenziell auftreten können, wenn ein Politikjournalist ein bestimmtes Ziel mit dem Client erreichen will. Im Mittelpunkt des Interesses steht also der Anwendernutzen, der sich aus der Interaktion mit *TweetDeck* ergibt. Der Anwender wird in diesen Szenarien von der fiktiven Figur 'Alice' repräsentiert. Das Ziel des Kapitels besteht folglich darin aufzuzeigen, wie Alice als Politikjournalistin mit

*TweetDeck* interagiert sowie was das Tool für die Belange von Alice leisten soll und kann.

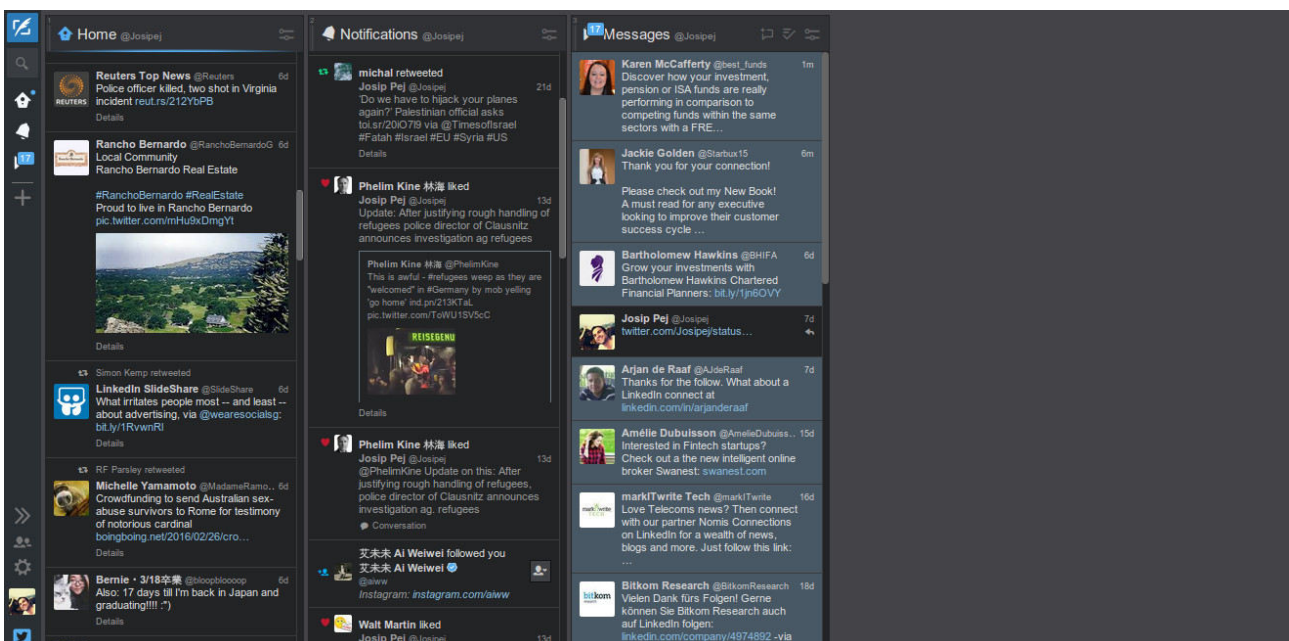
#### 4.1. Szenario 1: Tweets der Bundestagsparteien in einer Übersicht abbilden

##### Problem:

Alice möchte sich einen chronologisch geordneten Überblick über die Twitter-Aktivitäten der fünf im Bundestag vertretenen Parteien verschaffen und deren Twitter-Timelines auf übersichtliche Weise sortieren. Dazu will sie jede Partei in einer eigenen Spalte unterbringen.

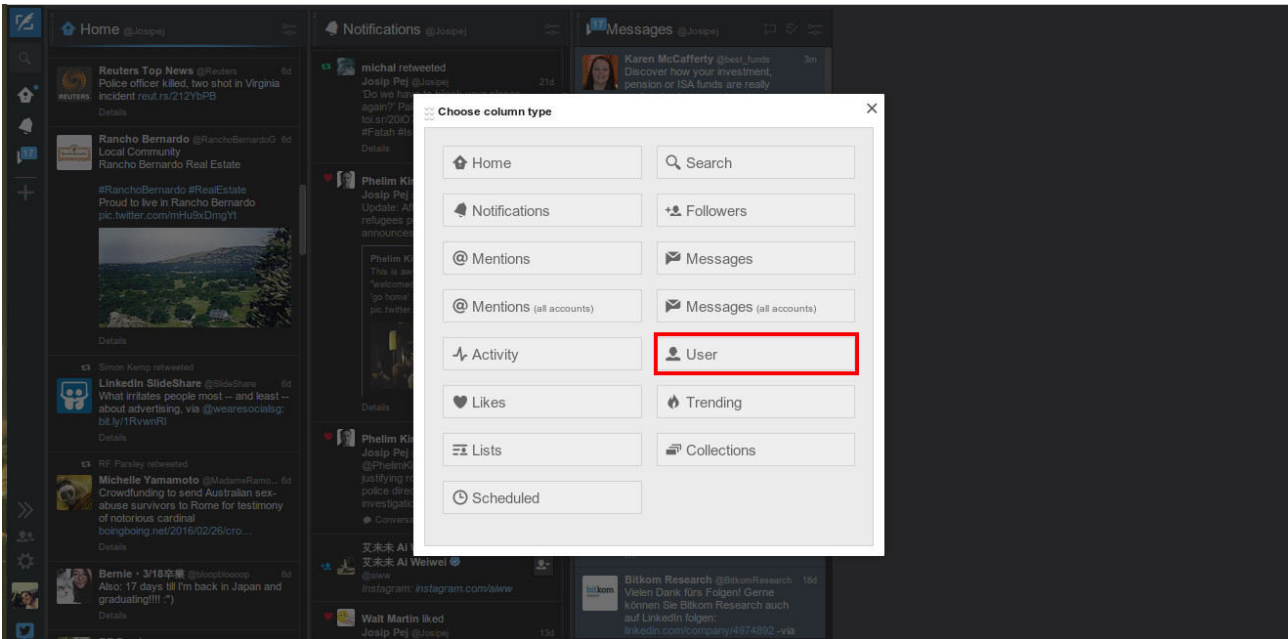
##### Vorgehen:

Alice meldet sich mit ihren Twitter-Login-Daten auf *TweetDeck* an. Nach erfolgreicher Anmeldung zeigt der Client zunächst die drei Standard-Spalten an: Home, Notification und Messages. Da dies Alices erste Anmeldung ist, sind darüber hinaus noch keine weiteren Spalten angelegt.

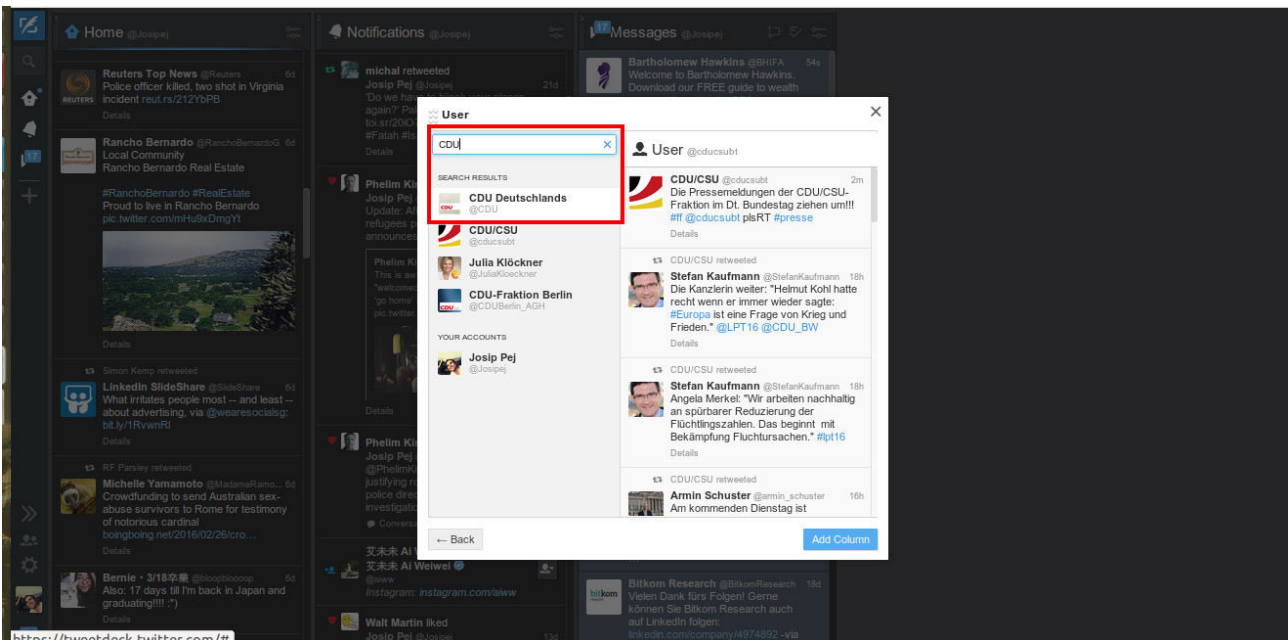


Alice möchte nun alle im Bundestag aktuell vertretenen Parteien (CDU, CSU, SPD, Die Grünen, Die Linke) jeweils einer Spalte zuordnen und ihre Timelines dadurch nebeneinander abbilden. Dazu wählt sie zunächst den 'Add columns'-Button am linken Bildrand an, woraufhin sich ein Dropdown-Menü mit allen zur Verfügung stehenden

Spaltentypen öffnet. Alice wählt den Spaltentyp 'User' aus.



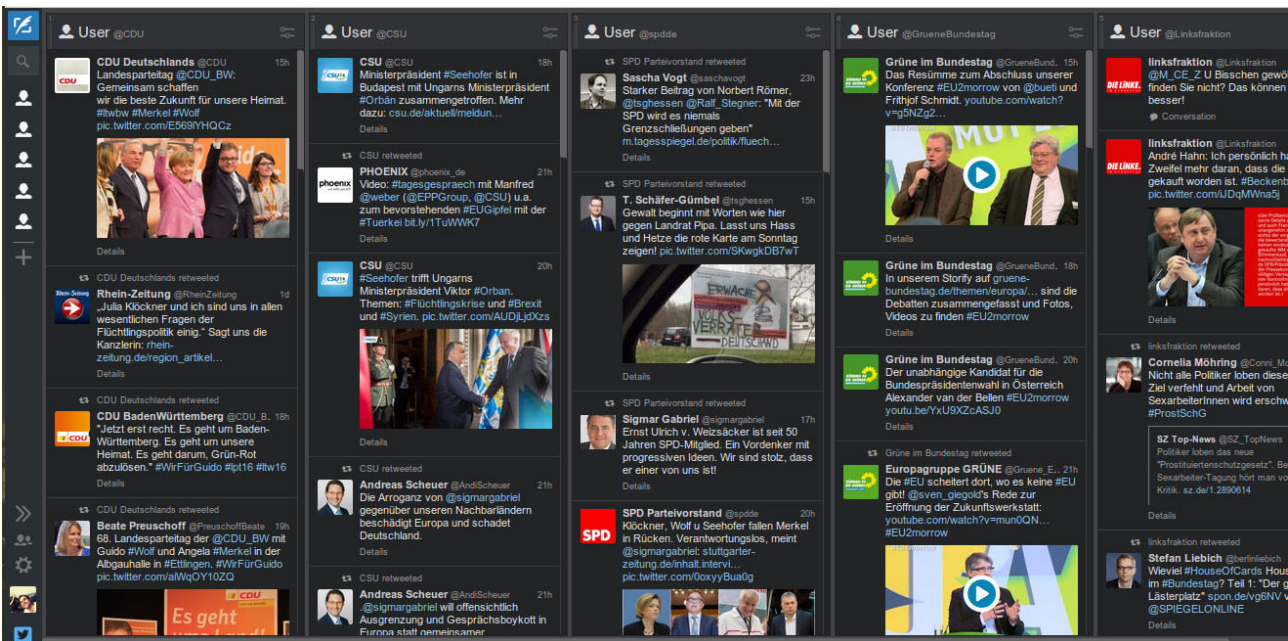
In dem daraufhin aufpoppenden User-Dropdown-Menü ermittelt Alice mit Hilfe der Suchfunktion den Twitter-Account der ersten Bundestagspartei, in diesem Fall der CDU.



Sie fügt diesen mithilfe des 'Add column'-Buttons einer Spalte zu, womit die erste Spalte für die CDU angelegt wäre.



Im Folgenden wiederholt Alice den beschriebenen Vorgang für die CSU, die SPD, die Grünen und die Linke, so dass sie am Ende des Vorgangs insgesamt fünf Spalten, je eine für jede im Bundestag vertretene Partei, angelegt hat.



Alice erhält nun eine sortierte, chronologisch geordneten Übersicht über alle Twitter-Aktivitäten der fünf Bundestagsparteien und kann sich so schnell einen Eindruck davon verschaffen, welche Themen gerade die politische Diskussion auf Twitter bestimmen und mit welchen Themen sich bestimmte Politiker aktuell beschäftigen.



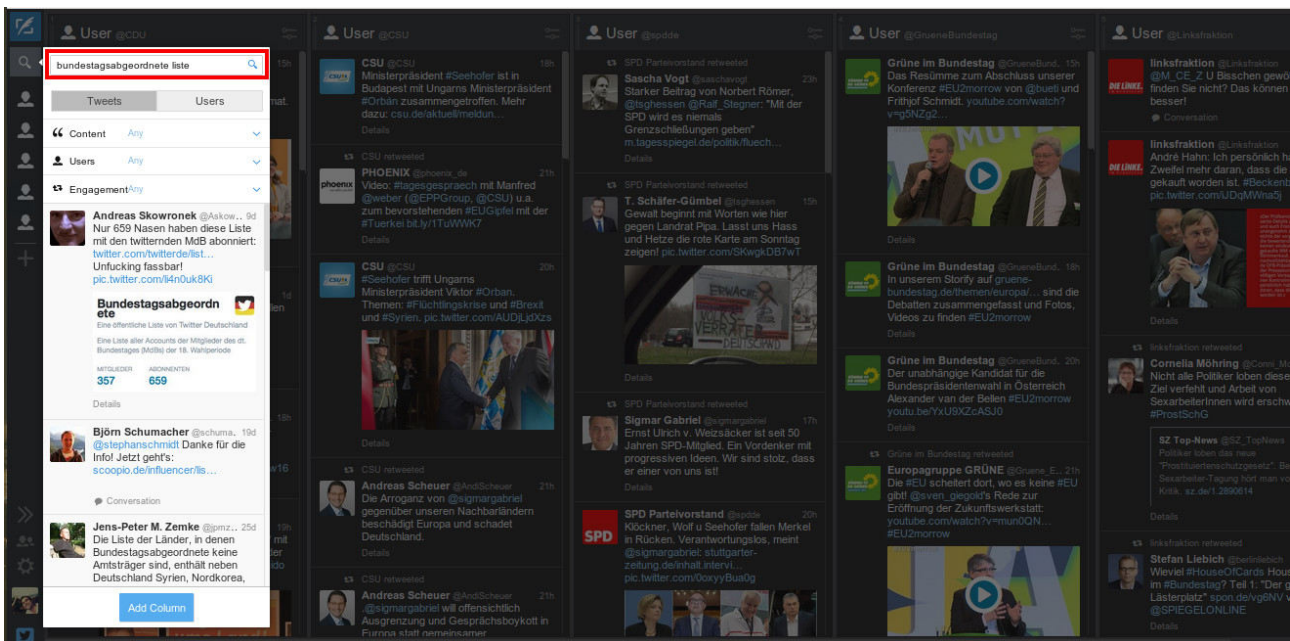
## 4.2. Szenario 2: Suche nach Politiker-Tweets zu einem bestimmten Thema

### Problem:

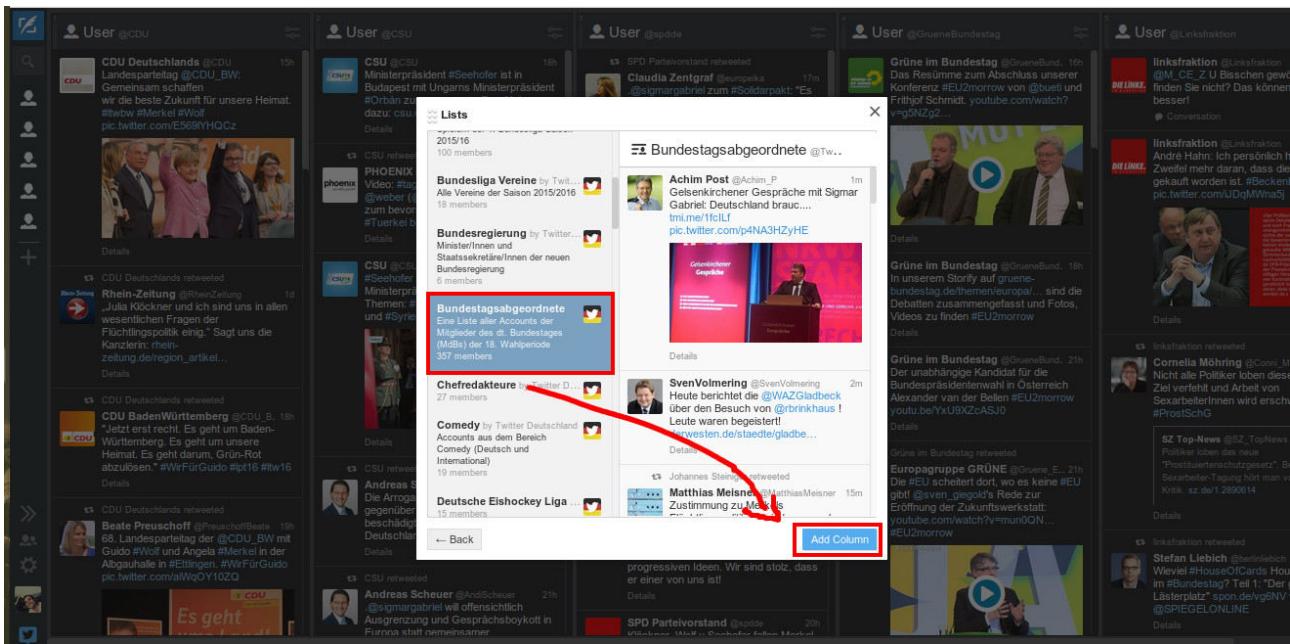
Alice recherchiert für einen Artikel zum Thema 'TTIP' (Transatlantisches Freihandelsabkommen). Dazu möchte sie die aktuellen Tweets der deutschen Bundestagsabgeordneten einfangen und diese in einer separaten Spalte geordnet abbilden.

### Vorgehen:

Zunächst benötigt Alice eine vollständige Liste mit allen Bundestagsabgeordneten, die sie in einem nächsten Schritt gezielt nach ihrem Suchbegriff 'TTIP' durchsuchen kann. Um eine aktuelle Liste von deutschen Bundestagsabgeordneten ausfindig zu machen, nutzt sie zunächst die Suchfunktion und gibt dort die Begriffe 'Bundestagsabgeordnete' und 'Liste' in die Suchleiste ein. *TweetDeck* zeigt nun eine Auswahl an Twitter-Accounts an, die Listen mit aktuellen Bundestagsabgeordneten führen.



Alice entscheidet sich für die offizielle Liste des Twitter Deutschland-Accounts und abonniert diese, da sie sich sicher sein kann, dass es sich dabei um eine verifizierte Liste mit korrekten und vollständigen Profilen handelt.



Nachdem Alice die Liste abonniert hat, kann sie diese nun per 'Add columns'-Button in eine eigene Spalte einfügen. In der Spalte wird nun die Timeline mit den aktuellen Tweets aller deutschen Bundestagsabgeordneten angezeigt.



Nun startet Alice innerhalb der neuen Spalte eine Recherche, um sich alle Tweets zum Thema 'TTIP' anzeigen zu lassen. Dazu stellt sie folgende Filter-Optionen ein: Im Feld 'Content' wählt Alice die Option 'All Tweets' ein, um sicherzustellen, dass nicht nur reine Text-Tweets, sondern auch Tweets mit Bildern, Videos, GIFs, Links oder anderen Medien

ausgespielt werden. Im Feld 'matching' gibt sie den Suchbegriff 'TTIP' ein. Je nach Bedarf kann sie nun über den 'Retweets'-Filter einstellen, ob sie nur jene Tweets angezeigt bekommen möchte, die die Abgeordneten selbst verfasst haben oder auch jene, die lediglich von ihnen retweetet wurden.



Als Resultat aggregiert *TweetDeck* nun alle Tweets (und Retweets) deutscher Bundestagsabgeordneter, in denen der Suchbegriff 'TTIP' vorkommt und zeigt diese in der Timeline chronologisch geordnet an. Alice kann nun durch die Timeline scrollen und nach interessanten Tweets suchen.

### 4.3. Szenario 3: Politiker-Reaktionen zu einem bestimmten Ereignis recherchieren

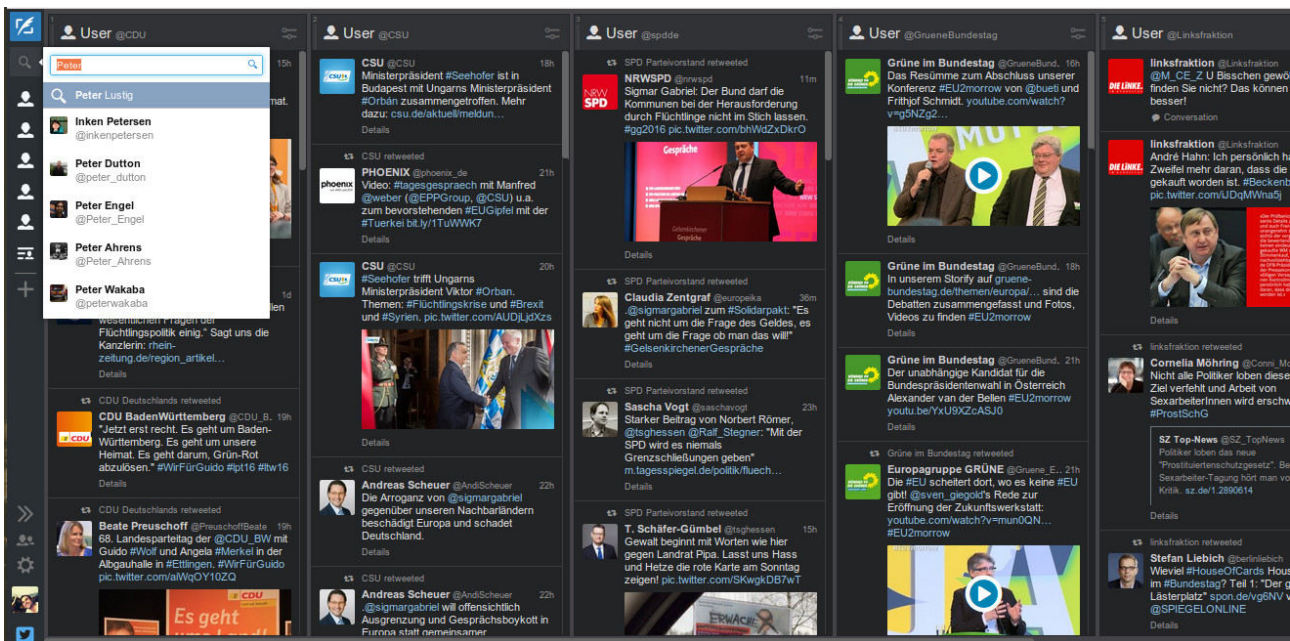
#### Problem:

Der deutsche Fernsehmoderator und Kinderbuchautor Peter Lustig ist kürzlich verstorben und in den sozialen Medien drücken Bürger, Prominente und Journalisten ihre Anteilnahme aus. Als Politikjournalistin interessiert sich Alice insbesondere für die Reaktionen der deutschen Bundestagsabgeordneten zu diesem Ereignis.

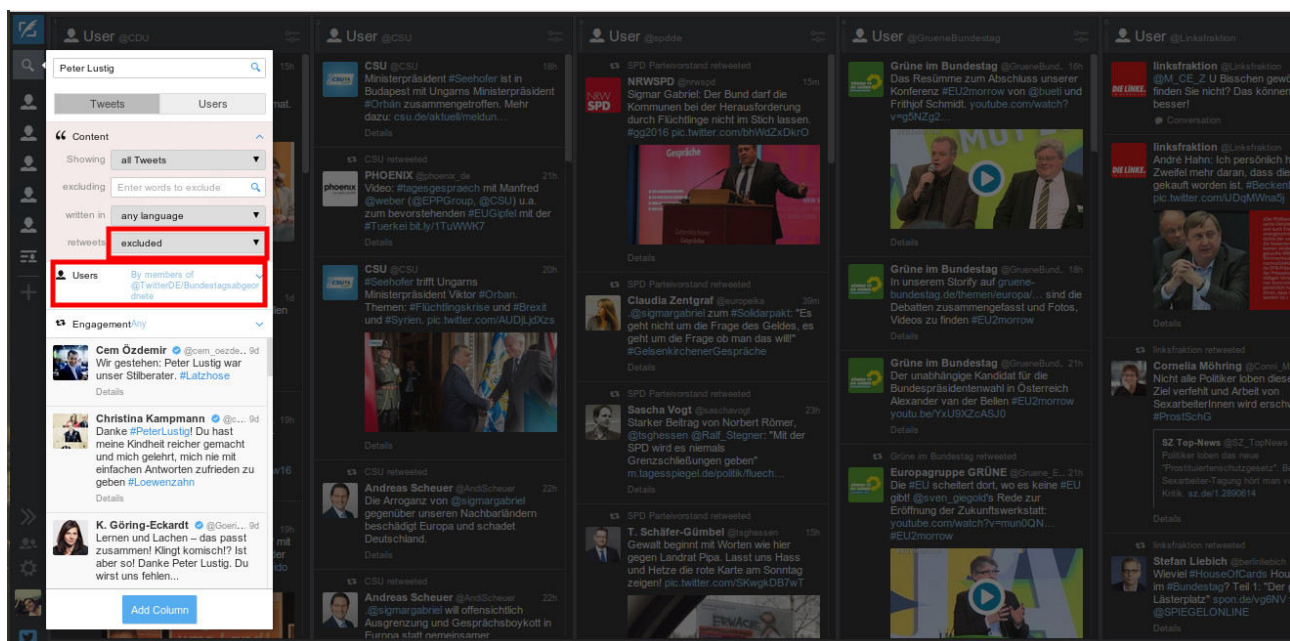
#### Vorgehen:

Zunächst gibt Alice den Begriff 'Peter Lustig' in die Suchleiste am linken Bildrand ein und

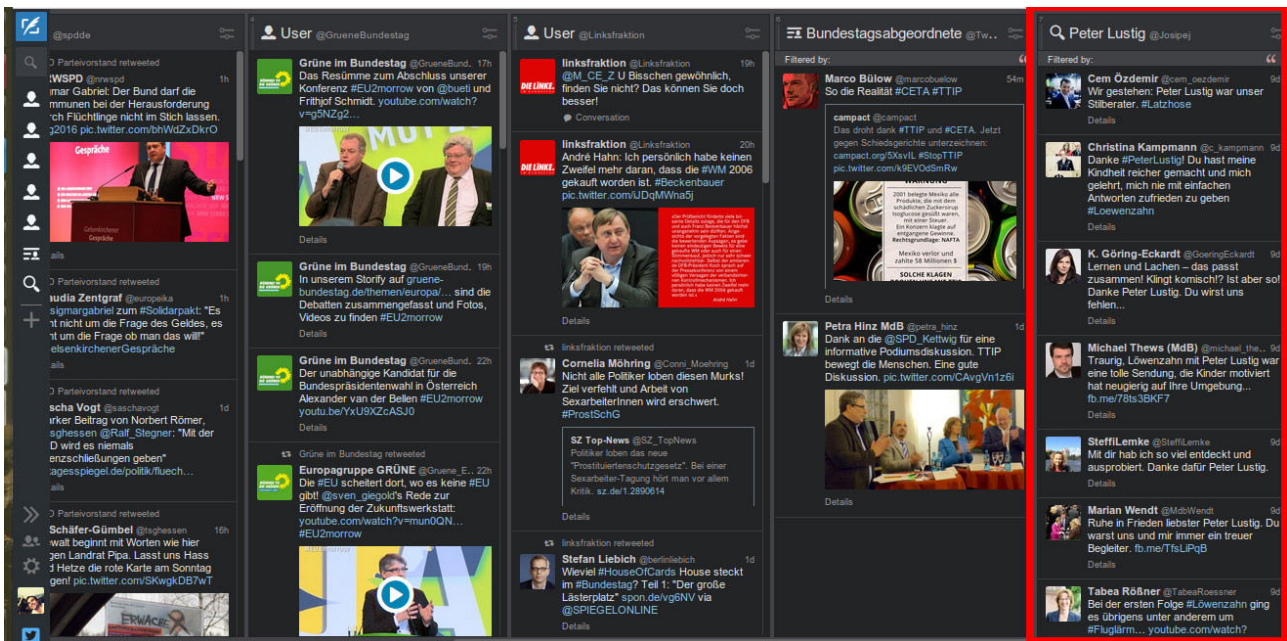
startet eine Twitter-weite Suche.



Da sie lediglich an den Reaktionen der deutschen Bundestagsabgeordneten interessiert ist, grenzt Alice die Menge der ausgespielten Ergebnisse unter 'Users' auf die Kategorie 'members of list' ein und gibt anschließend den Namen einer Liste ein, auf der alle Bundestagsabgeordnete vermerkt sind – in diesem Fall benutzt sie die im vorherigen Szenario recherchierte Liste @TwitterDE/Bundestagsabgeordnete.



Als nächstes deaktiviert Alice unter 'Content' die Retweet-Funktion, so dass sie nur noch Original-Tweets angezeigt bekommt. Im letzten Schritt bestätigt sie ihre Anfrage per Klick auf 'Add columns'.



Als Resultat generiert *TweetDeck* eine neue Spalte mit der Bezeichnung 'Peter Lustig', in der das Tool alle Tweets aggregiert, die die deutschen Bundestagsabgeordneten zum Leben und Tod von Peter Lustig abgegeben haben. Je nach Bedarf kann Alice nun noch unter 'Content' einstellen, ob sie nur reine Text-Tweets oder aber Tweets mit Bildern bzw. Videos angezeigt bekommen möchte.

#### 4.4. Szenario 4: Suche nach Dokumenten (Gesetzentwurf)

##### **Problem:**

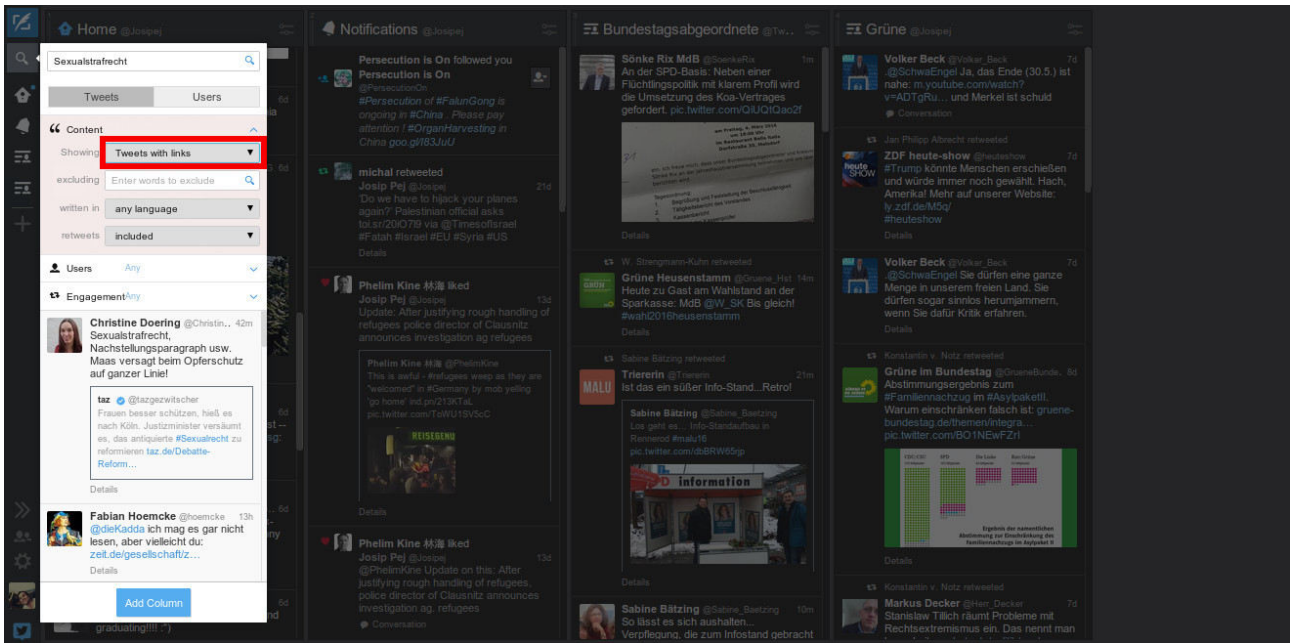
Alice möchte über die geplante Verschärfung des Sexualstrafrechts berichten und benötigt dafür den aktuellen Gesetzentwurf zur Änderung des Strafgesetzbuches. Eine vorherige Recherche auf der Webseite des in dieser Sache zuständigen Deutschen Bundestages hat nicht zum gewünschten Erfolg geführt, da das gesuchte Dokument dort noch nicht veröffentlicht wurde. Nun möchte Alice überprüfen, ob auf Twitter möglicherweise bereits eine an der Gesetzesinitiative beteiligte Person oder Partei einen Link zum betreffenden Dokument gepostet hat.

## Vorgehen:

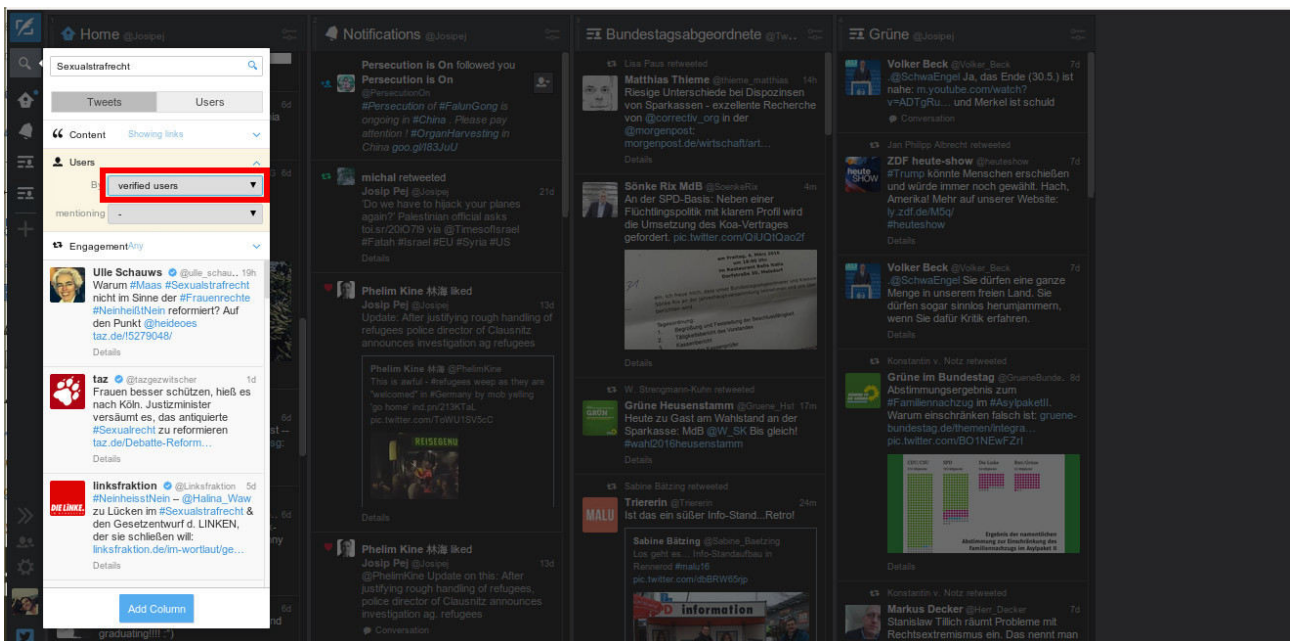
Zunächst gibt Alice den offiziellen Hashtag zur Gesetzesinitiative – in diesem Fall **#Sexualstrafrecht** – in die Suchleiste am linken Bildrand ein und startet eine Twitter-weite Suche. *TweetDeck* zeigt ihr nun sämtliche Tweets an, in denen der gesuchte Begriff vorkommt.



Da Alice nach einem Link zum Gesetzesentwurf sucht, interessiert sie sich ausschließlich für jene Tweets, in denen ein Link enthalten ist. Folglich grenzt sie ihre Suche mit Hilfe des 'Content'-Filters auf die Kategorie 'alle Tweets mit Links' ein, woraufhin *TweetDeck* ihre Suchergebnisse entsprechend anpasst.



Nun legt Alice noch über den 'Users'-Filter fest, dass nur Tweets von verifizierten Nutzern ausgespielt werden, da dies die Suchergebnisse noch einmal präzisiert. Diese sind am blauen Geprüft-Siegel von Twitter zu erkennen. Zum Schluss fügt sie ihre liste per 'Add columns'-Button einer neuen Spalte hinzu.



Als Resultat erhält sie nun alle Tweets von verifizierten Twitter-Nutzern, die sowohl den Suchbegriff #Sexualstraftrecht als auch einen Link enthalten, und kann diese Tweets nach einem Link zum gesuchten Gesetzentwurf absuchen.



Auf die gleiche Weise kann Alice anstatt nach Links auch nach Videos zu bestimmten Ereignissen oder Veranstaltungen suchen. Dazu muss sie lediglich sicherstellen, dass der 'Content'-Filter nicht auf 'alle Tweets mit Links' eingestellt ist, sondern auf 'alle Tweets mit Video'.

**4.5. Szenario 5: Beliebteste Politiker-Tweets zu einem Thema recherchieren**

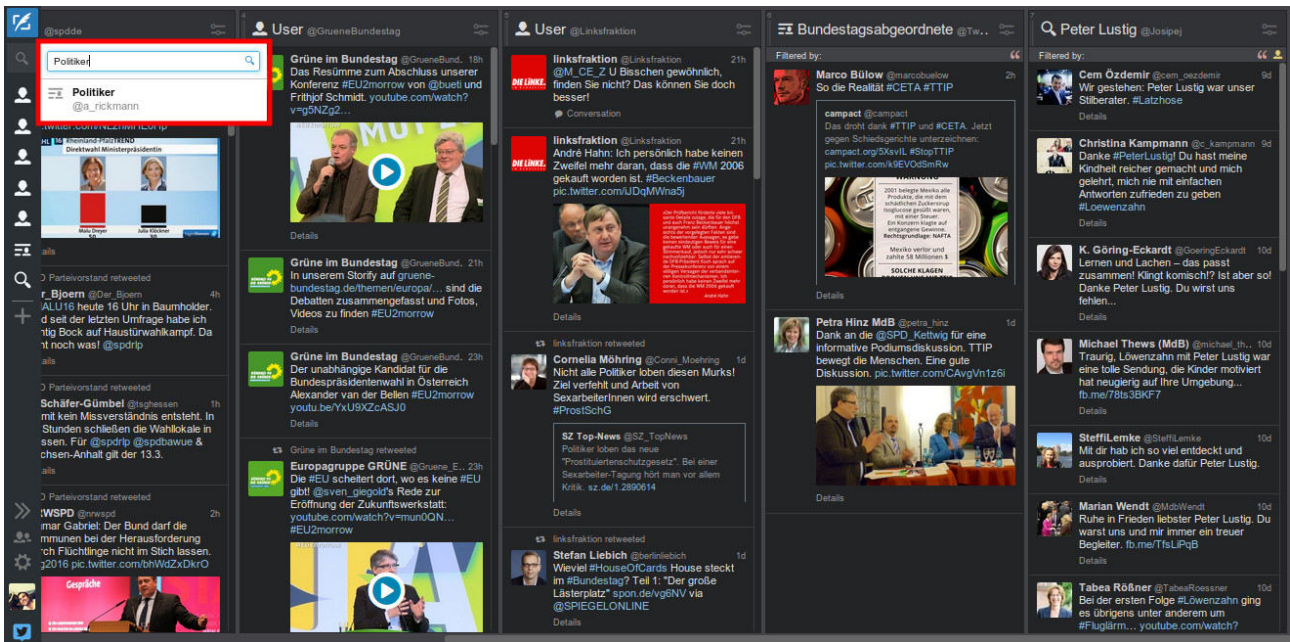
**Problem:**

Alice schreibt einen Artikel über die Partei Alternative für Deutschland (AfD) und möchte dazu auf Twitter die beliebtesten Tweets deutscher Politiker recherchieren und diese in ihrem Artikel embedden. Sie sucht also nach Tweets, die entweder eine Mindestzahl an Favorisierungen oder Retweets aufweisen.

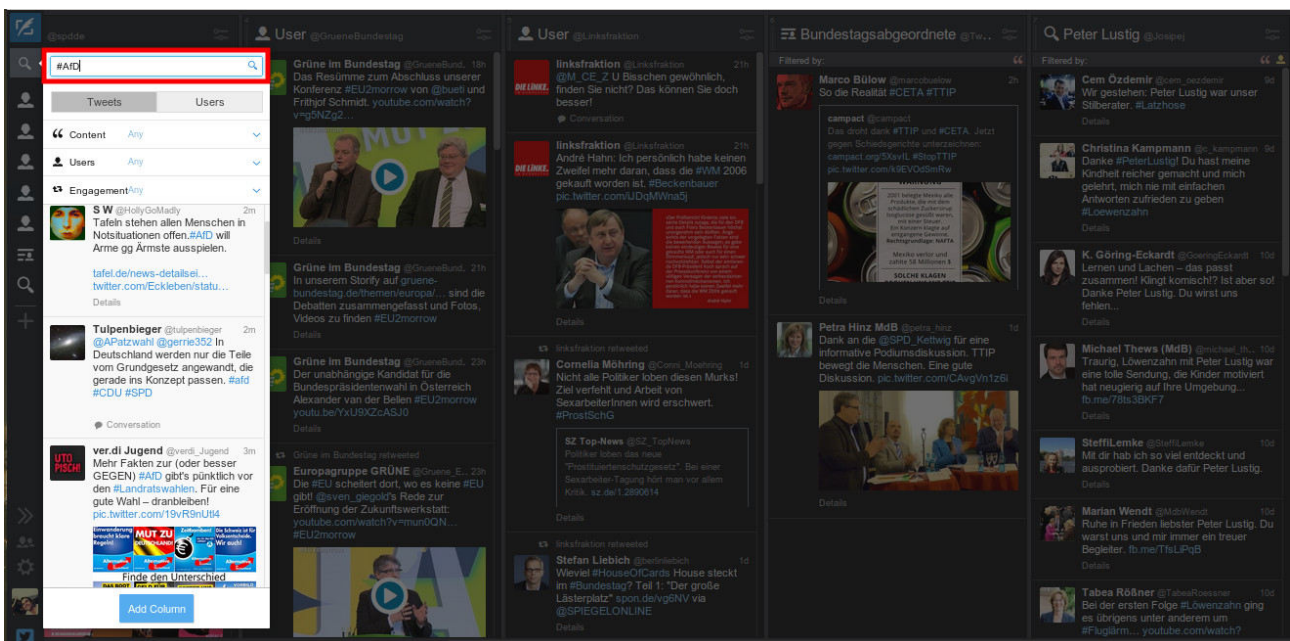
**Vorgehen:**

Zunächst benötigt Alice eine möglichst vollständige Liste mit deutschen Politikern. Nach einer kurzen Recherche mittels Suchfunktion entscheidet sie sich für eine [Liste](#) des deutschen Journalisten Andreas Rickmann, da diese über die meisten Mitglieder verfügt.

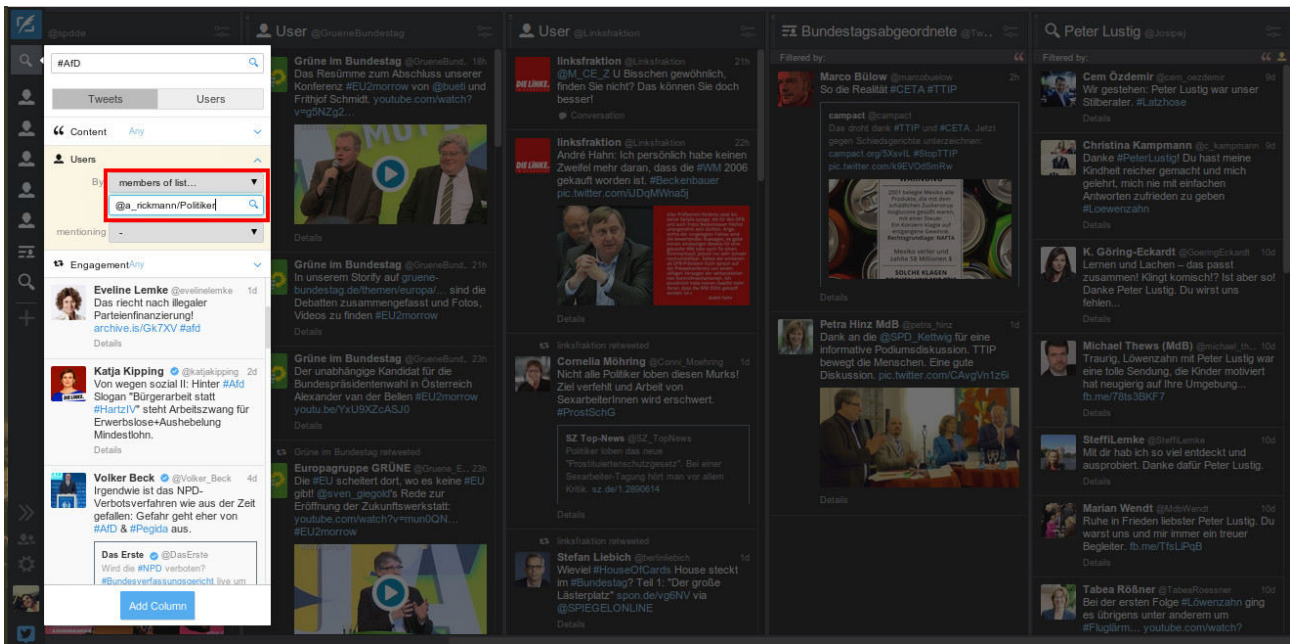




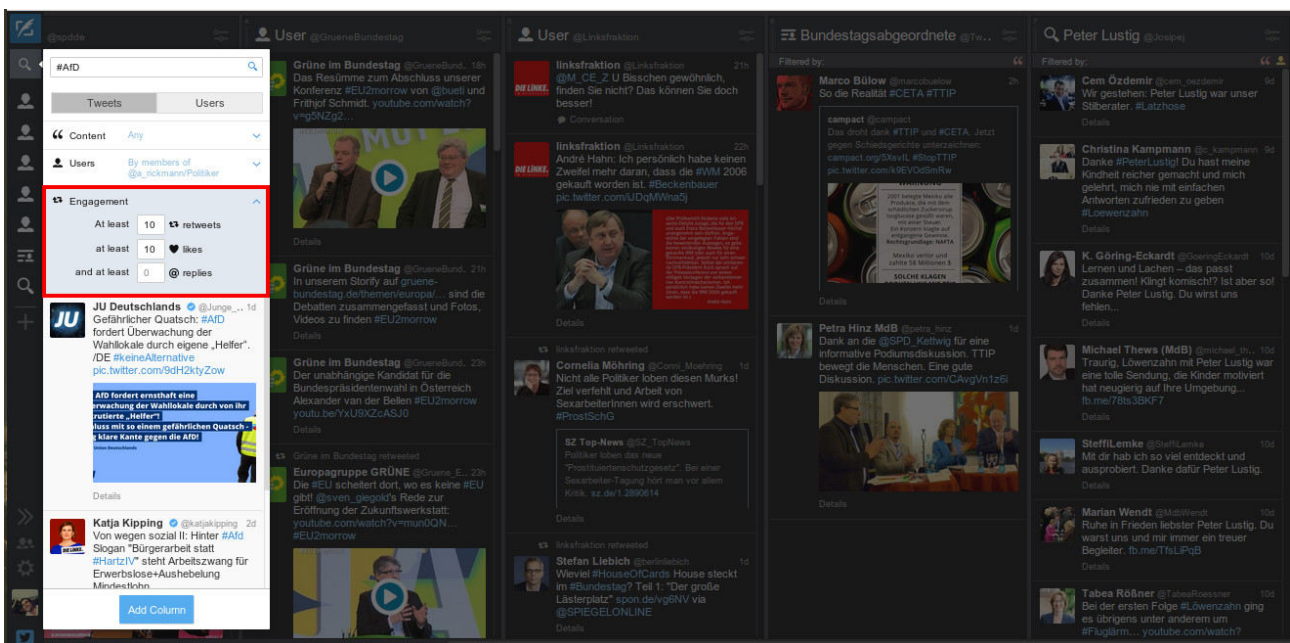
Als nächstes startet Alice eine neue Suche und gibt in die Suchleiste ihren Hashtag #AfD ein. *TweetDeck* liefert umgehend alle Tweets, in denen der Suchbegriff enthalten ist.



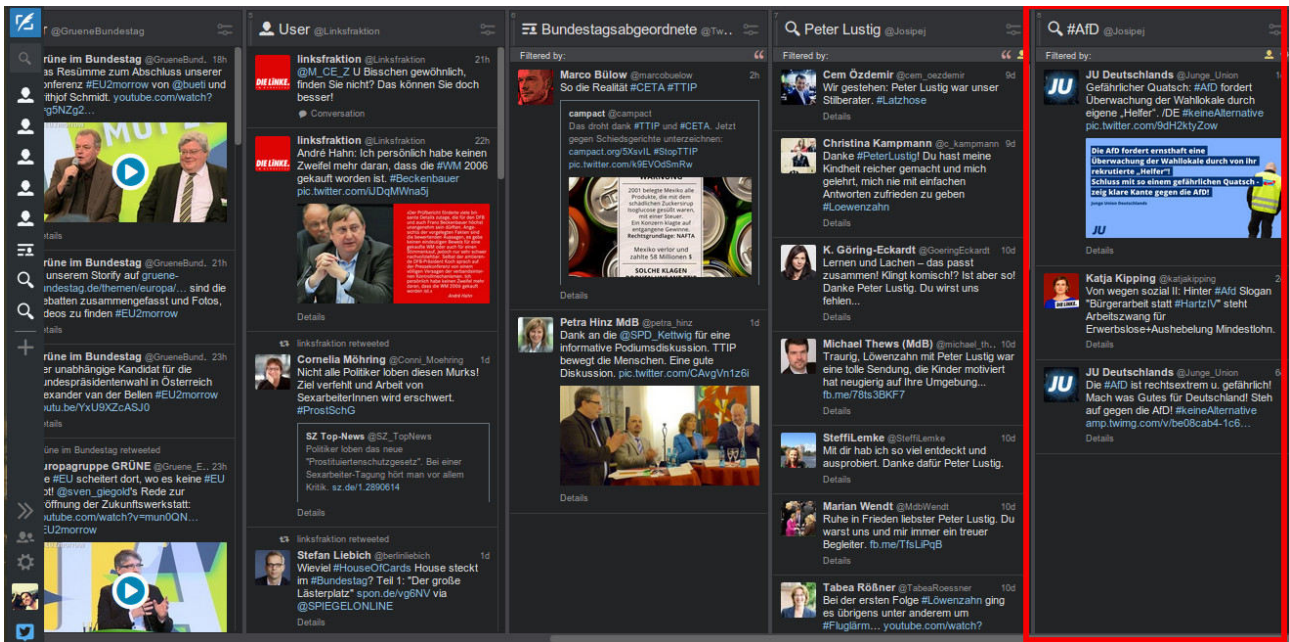
Den Content-Filter lässt Alice unverändert auf 'All Tweets' stehen. Lediglich den 'User'-Filter stellt sie so ein, dass nur Tweets von Mitgliedern ihrer Liste ausgespielt werden. Dazu stellt sie den 'User'-Filter auf 'members of list' um und gibt anschließend in die Suchleiste den Namen ihrer Politiker-Liste ein. *TweetDeck* reagiert sofort, indem es die Suchergebnisse auf Tweets von Listenangehörigen eingrenzt.



Zum Schluss legt Alice mit Hilfe des 'Engagement'-Filters fest, dass nur Tweets angezeigt werden sollen, die mindestens zehn Mal retweetet bzw. favorisiert wurden.



Als Ergebnis zeigt *TweetDeck* nun alle Politiker-Tweets mit dem Hashtag #AfD an, die mindestens zehn Mal entweder retweetet oder favorisiert wurden. Alice kann sich nun die gewünschten Tweets herausuchen und sie in ihrem Artikel embedden.



## 5. Fazit

Die vorliegende Projektausarbeitung hat sich mit dem Themenkomplex Social Media Monitoring im digitalen Politikjournalismus beschäftigt. Dabei wurde zu Beginn herausgestellt, dass mit der zunehmenden Nutzung sozialer Medien durch Parteien, Politiker, Ministerien, Behörden und politische Kommentatoren die Bedeutung dieser Plattformen auch für Politikjournalisten gewachsen ist. Schließlich hat sich ein großer Teil der politischen Kommunikation von den traditionellen Medien in soziale Netzwerke verlagert. Mit am deutlichsten wird dies bei dem Microblogging-Dienst Twitter. So wurde etwa aufgezeigt, dass in vielen Fällen Meldungen zu politisch relevanten Themen zuerst auf Twitter und erst später bei den professionellen Nachrichtenagenturen auftauchten. Für digital arbeitende Politikjournalisten bedeutet dies, dass sie Social Media-Plattformen wie Twitter noch viel stärker als bisher als Informationsquellen im Auge behalten und dabei lernen müssen, die entsprechenden Kanäle richtig zu filtern.

Allerdings erweisen sich die Standard-Recherchefunktionen von Twitter für besonders aktive Nutzer, wie professionell arbeitende Journalisten, oftmals als unzureichend, um die stetig wachsende Informationsflut in dem sozialen Netzwerk zu bewältigen. Ein Tool, das an dieser Stelle Abhilfe schaffen kann, ist *TweetDeck*. Dabei handelt es sich um eine Web-Anwendung, die darauf spezialisiert ist, Twitter-Inhalte zu aggregieren und gebündelt

auf einem Dashboard anzuzeigen. Da *TweetDeck* dem Feld des Social Media Monitorings entstammt, wurde im weiteren Verlauf der Arbeit zunächst der Prozess und die Funktionsweise dieses Verfahrens skizziert. Demnach geht es darum, durch die Überwachung, Sammlung und Auswertung von Inhalten im Internet bestimmte Ziele zu erreichen. Dabei beschränkt sich das Monitoring ausschließlich auf den sogenannten User-generated Content, also von Nutzern produzierte Inhalte, auf sozialen Plattformen wie z.B. Blog, Webforen, sozialen Netzwerken oder Bewertungsportalen. Um die Sammlung und Auswertung von Inhalten zu ermöglichen, stellt Twitter ein Application Programming Interface zur Verfügung, die sogenannte 'Streaming-API', über die es Twitter Clients wie *TweetDeck* erlaubt, direkte Verbindungen an ihre Datenbank herzustellen und auf diesem Wege strukturierte Daten aus dem sozialen Netzwerk zu extrahieren.

Nach dieser technischen Betrachtung ging es in einem nächsten Schritt darum, das erläuterte Verfahren anhand des Twitter-Aggregator *TweetDeck* nachzuvollziehen. Dazu wurden zunächst die Bedienoberfläche sowie die Funktionalitäten von *TweetDeck* vorgestellt. Das Tool zeichnet sich in erster Linie durch seine übersichtliche Spalten-Struktur sowie seine umfangreichen Filter-Optionen aus, die es dem Nutzer ermöglichen sollen, gezielt nach Inhalten zu suchen, diese nach Interessenschwerpunkten zu filtern und auf diesem Wege ihr eigenes personalisiertes Echtzeit-Twitter-Monitoring zu erstellen.

Im anschließenden Empirieteil wurde dann aus der Perspektive eines Politikjournalisten ein spezifischer Anwendungsfall für die Interaktion mit *TweetDeck* simuliert. Der Anwender wurde dabei von der fiktiven Figur 'Alice' repräsentiert. Anhand von fünf Szenarien wurde aufgezeigt, wie Alice als Politikjournalistin mit *TweetDeck* interagiert, um verschiedene Ziele zu erreichen. Insgesamt hat sich dabei das Bild ergeben, dass der Client an vielen Stellen dort ansetzt, wo Twitter an seine Grenzen stößt: So konnte Alice mit Hilfe von *TweetDeck* sämtliche Tweets deutscher Politiker oder Parteien aggregieren, diese in einer gebündelten Übersicht zusammenfassen und sich so ein Bild von den Twitter-Aktivitäten der Politiker bzw. Parteien verschaffen. Sie konnte Recherchen nach eigenen Interessenschwerpunkten und Suchbegriffen durchführen und dabei das gesamte politische Twitter-Spektrum nach Hashtags, Themen oder Akteuren absuchen. Mit Hilfe des 'Users'-Filters konnte sie darüber hinaus nach Listen suchen und ihre Recherchen so auf bestimmte Personengruppen, wie z.B. Bundestagsabgeordnete oder einzelne

Parteien, eingrenzen. Auch die Suche nach aktuellen Dokumenten, wie z.B. Gesetzesinitiativen oder Videos, war mit wenigen Handgriffen zu bewerkstelligen. Und nicht zuletzt konnte Alice mit Hilfe des 'Engagement'-Filters Twitter-Beiträge herausfiltern, die auf besonders große Resonanz gestoßen sind. Dabei hat sich die Navigationsstruktur als außerordentlich einfach zu bedienen erwiesen. Insgesamt betrachtet stellt *TweetDeck* somit ein effektives Tool für Politikjournalisten zur Beobachtung und Recherche der Twitter-Aktivitäten von politischen Akteuren dar.

Eine weitergehende Untersuchung könnte sich beispielsweise mit der Frage auseinandersetzen, ob und inwiefern politische Amtsträger oder Parteien selbst *TweetDeck* nutzen. Denn neben seinen zahlreichen Filter-Optionen bietet das Tool mit der 'Mentions'-Funktion auch die Möglichkeit, Nutzer-Reaktionen bzw. -Antworten auf die eigenen Twitter-Beiträge zu überwachen. Politiker können die Twitter-Aktivitäten der meistgefolgten deutschsprachigen Journalisten, wie z.B. von Mitgliedern der Bundespressekonferenz, beobachten und so mitverfolgen, was über sie gesagt oder geschrieben wird. Empirisch ist dies bislang noch nicht erforscht worden.

## 6. Literaturverzeichnis

### Bücher:

**Domsalla, Stefanie / Justen, Kathrin / Kleiner, Anna / Posdlich, Marie Louise** (2012): „Die Bedeutung von Twitter und Weblogs für Web 2.0-affine Politikjournalisten“. In: Appenzeller, Simon / Flemming, Felix / Küpper, Lena (Hrsg.): Bürgerproteste im Spannungsfeld von Politik und Medien, Frank & Timme Verlag, Berlin.

**Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie** (2009): „Googleisierung“ oder neue Quellen im Netz? Anbieterbefragung III: Journalistische Recherche im Internet. In: Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 295-334.

**Sen, William / Sen, Evrim** (2011): „Social Media Monitoring für Unternehmen: Anforderungen an das Web-Monitoring“, Social Media Verlag, Köln.

**Sen, William** (2013): „Social Media Measurement: Methoden zur automatischen Reichweitenmessung von Beiträgen in Webforen“, Social Media Verlag, Köln.

**vom Hofe, Hanna Jo** (2009): Politik in 140 Zeichen. Eine Inhaltsanalyse zu Struktur und Potenzial von Microblogging im Rahmen politischer Kommunikation am Beispiel von Twitter. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Kommunikationswissenschaft, Universität Münster.

### Online-Quellen:

**BITKOM (2013)**: „Demokratie 3.0 . Die Bedeutung des Internets für die politische Meinungsbildung und Partizipation von Bürgern – Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Wahlberechtigten in Deutschland“, Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM), 7.8.2013, Berlin. Veröffentlicht unter: <https://www.bitkom.org/Publicationen/2013/Studien/Studie-Demokratie-3-0/BITKOM-Studie-Demokratie-30.pdf>. (letzter Zugriff am 28.01.2016, 23:17 Uhr).

**Fehrenbach, Achim** (2014): „Unter der Lupe: Tools für den Echtzeit-Journalismus“. In: torial Blog, 03.03.2014. Veröffentlicht unter: <http://get.torial.com/blog/2014/03/unter-der-lupe-tools-fuer-den-echtzeit-journalismus/> (letzter Zugriff am 12.02.2016, 21:23 Uhr)

**Hensen, Dirk** (2013): „Twitter und Politik - eine erfolgreiche Koalition“. In: Der Blog für Twitter Deutschland, 21.08.2013. Veröffentlicht unter: <https://blog.twitter.com/de/2013/twitter-und-politik-eine-erfolgreiche-koalition> (letzter Zugriff am 12.02.2016, 22:25 Uhr).

**Honeycutt, Courtenay / Herring, Susan C.** (2009): „Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. In: Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International

Conference on System Sciences (HICSS-42), Los Alamitos, IEEE Press. Veröffentlicht unter: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf> (letzter Zugriff am 02.02.2016, 16:48 Uhr)

**Metro Group** (2015): „Der Anspruch an Transparenz ist stark gestiegen. Im Gespräch mit dem "Hamburger Wahlbeobachter" Martin Fuchs“. In: Metro Group.de, 17.08.2015. Veröffentlicht unter: <http://politik.metrogroup.de/interessenvertretung/interview-mit-martin-fuchs-ueber-social-media-in-der-politik.html> (letzter Zugriff am 14.01.2016, 20:33 Uhr).

**Neuberger**, Christoph / **vom Hofe**, Hanna Jo / **Nuernbergk**, Christian (2010): „Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten“, Düsseldorf: LfM, 2010, LfM-Dokumentation, Band 38. Veröffentlicht unter: [http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product\\_detail&product\\_id=182](http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product_detail&product_id=182) letzter Zugriff am 15.02.2016, 21:12 Uhr).

**Neuberger**, Christoph / **Langenohl**, Susanne / **Nuernbergk**, Christian (2014): „Social Media und Journalismus“, Düsseldorf: LfM, 2014, LfM-Dokumentation, Band 50. Veröffentlicht unter: [http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product\\_detail&product\\_id=360](http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product_detail&product_id=360) (letzter Zugriff am 12.01.2016, 23:35 Uhr).

**Neumann**, René (2015): „Politisches Twittern bereichert die politische Kommunikation“. In: politik-digital.de, 09.07.2015. Veröffentlicht unter: <http://politik-digital.de/news/politisches-twittern-bereichert-die-politische-kommunikation-146379/> (letzter Zugriff am 14.02.2016, 22:35 Uhr).

**Trillo**, Flavio (2013): „Tweetdeck: Aus für iOS, Android und AIR am 7. Mai“. In: giga.de, 22.04.2013. Veröffentlicht unter: <http://www.giga.de/webapps/twitter/news/tweetdeck-aus-fur-ios-android-und-air-am-7-mai/> (letzter Zugriff am 02.02.2016, 22:18 Uhr).

**Twitter.de** (2015): The Streaming APIs Overview. Veröffentlicht unter: <https://dev.twitter.com/streaming/overview> (letzter Zugriff am 14.01.2016, 23:04 Uhr).

### **Webseiten:**

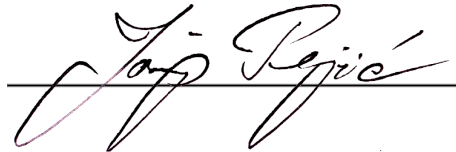
<http://www.bundestwitter.de/> (letzter Zugriff am 09.03.2016, 17:12 Uhr)

<http://www.parteigefluester.de/> (letzter Zugriff am 09.03.2016, 17:15 Uhr)

# Versicherung über Selbstständigkeit

*Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.*

*Hamburg, den 10. März 2016*

A handwritten signature in black ink, reading "Taj Rejić", is written over a horizontal line. The signature is fluid and cursive.