

### Die Bundestagswahl 2021 auf Twitter

Sältzer, Marius; Stier, Sebastian

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Sältzer, M., & Stier, S. (2022). Die Bundestagswahl 2021 auf Twitter. *easy\_social\_sciences*, 67, 30-38. <https://doi.org/10.15464/easy.2022.05>

#### Nutzungsbedingungen:

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

#### Terms of use:

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



# Die Bundestagswahl 2021 auf Twitter

Marius Sältzer & Sebastian Stier

*Soziale Medien nehmen gerade unter Corona-Bedingungen eine größere Rolle im Wahlkampf ein. Verbunden mit dem innerparteilichen Kampf um die Spitzenkandidaturen, der Zersplitterung des Parteiensystems und einer personalisierten Kanzlerwahl befördert das individualisierte Medium Twitter die Personalisierung des politischen Wettbewerbs.*

*Für eine Analyse der Bundestagswahl stellt sich die Frage, ob es mit Twitterdaten auch möglich ist, Rückschlüsse auf die individuellen politischen Positionen von Bundestagskandidierenden zu ziehen. Anhand der politischen Kommunikation einiger prominenter Spitzenpolitiker:innen werden die zentralen Dimensionen des politischen Raums auf Twitter sichtbar, insbesondere die Neuausrichtung der traditionellen Links-Rechts Dimension.*

*Keywords:* Social media, political positions, text analysis, party competition

Keine deutsche Wahl war so stark digitalisiert wie die Bundestagswahl 2021: Die Notwendigkeit zur physischen Distanz durch die Verbreitung des Coronavirus, eine jüngere Wähler:innenschaft, die sich als mobil erweist, sowie die Verschiebung der Informationsquellen weg von analogen Medien hin in den digitalen Raum, verwandeln soziale Netzwerkseiten wie Facebook und Twitter sowohl in ein zentrales Werkzeug als auch in eine Arena moderner Politik. Wenn Tweets zu Nachrichten werden und gesellschaftliche Debatten auslösen, werden soziale Medien zu einer zentralen Plattform für Politiker:innen, Wähler:innen und Journalist:innen (Oschatz et al., 2021). Wenngleich deutsche Politiker:innen

*Social media have become increasingly important during election campaigns, especially under corona conditions. Combined with the inner-party struggles, the fragmentation of the party system and personalized campaigns including a strong focus on chancellor candidates, the individualized medium of Twitter promotes the personalization of political competition.*

*For an analysis of the Bundestag elections, the question arises as to whether it is also possible to draw conclusions about the individual political positions of Bundestag candidates using Twitter data. Based on the political communication of top politicians, the central dimensions of the political space become visible on Twitter, in particular the realignment of the traditional left-right dimension.*

digitale Tools im internationalen Vergleich vergleichsweise spät übernommen haben und primär an ihre tradierten politischen Strategien und die politisch-systemischen Logiken anpassten (Jungherr, 2016), erzwang die Corona-Pandemie eine beschleunigte Übernahme der Instrumente des digitalen Wahlkampfs in sozialen Medien.

Eine Konsequenz der gestiegenen Relevanz sozialer Medien ist eine zunehmende Individualisierung (Enli & Skogerbø, 2013), da sie eine individuelle Präsentation der eigenen Person und Positionen jenseits von Parteidisziplin, des tradierten Auswahlkorsetts durch etablierte Medien oder der (limitierten) Rolle im Parlament erlauben. Soziale Medien sind ein

freier Raum für politische Selbstdarstellung. Damit werden sie aus wissenschaftlicher Sicht zu einer gewinnbringenden Datenquelle, die die bisher weniger sichtbare Heterogenität innerhalb von Parteien und im politischen System insgesamt öffentlich zutage treten lässt.

## Twittern als politische Kommunikation im Wahlkampf

Im digitalen Wahlkampf dominieren Facebook, Twitter und Instagram die politische Sphäre. Dabei unterscheiden sich die Plattformen in ihren Nutzenden-, Nutzungs- und Inhaltsprofilen. Während Facebook von einer großen Zahl von Politiker:innen (teilweise privat) vor allem für die direkte Kommunikation mit Wähler:innen verwendet wird, ist Twitter ein Medium zum Austausch innerhalb der (politischen) Elite: Zielgruppe von Tweets scheinen vor allem Journalist:innen, Parteifreund:innen oder andere Amtsträger:innen zu sein (Stier et al., 2018).

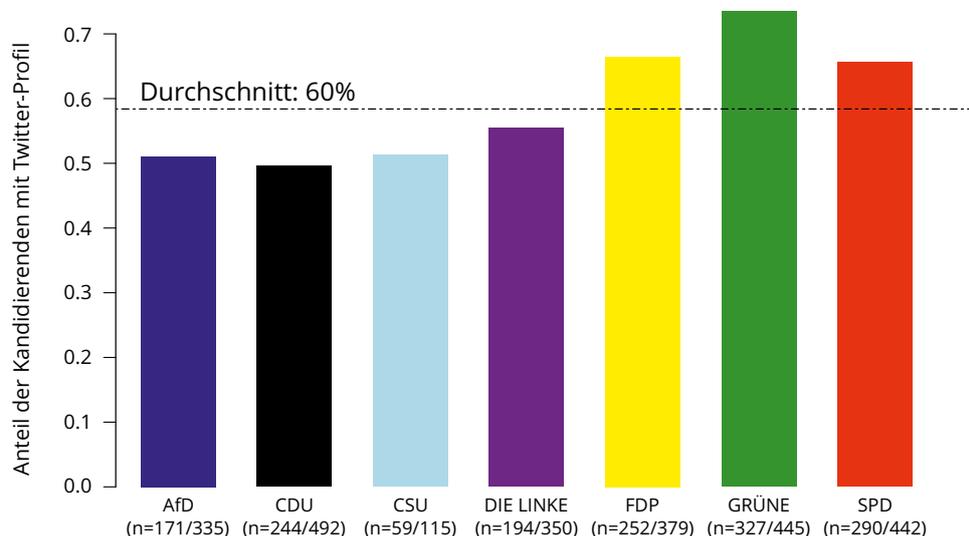
Politiker:innen nutzen politische Kommunikation, um sich gegenüber Wähler:innen,

Parteikolleg:innen und Journalist:innen zu präsentieren und zu positionieren. Twitter ist insbesondere für weniger bekannte Gesichter eine Chance zur medialen und inhaltlichen Profilierung, da die Plattform im Vergleich zu anderen öffentlichen Arenen der Politik einen großen Grad an Individualität erlaubt. Dies spiegelt sich auch in Unterschieden der Twitter-Nutzer wider: Abbildung 1 zeigt, wie viele der 2.558 Kandidierenden der jeweils im Bundestag vertretenen Parteien einen Twitter-Account besitzen (Sältzer et al., 2021).

Doch allein die Registrierung auf einer Plattform sagt wenig über die tatsächliche Nutzungsintensität aus. Abbildung 2 zeigt die Nutzung von Twitter während einer etwa 1,5-jährigen Zeitspanne rund um die Bundestagswahl 2021 (Juli 2020 – Januar 2022). Hier wird deutlich, dass die CSU mit Abstand am wenigsten über Twitter kommuniziert. Gemessen an der Zahl der Beiträge sind die Grünen und die FDP, im Vergleich zu ihren Stimmenanteilen, stark überrepräsentiert.

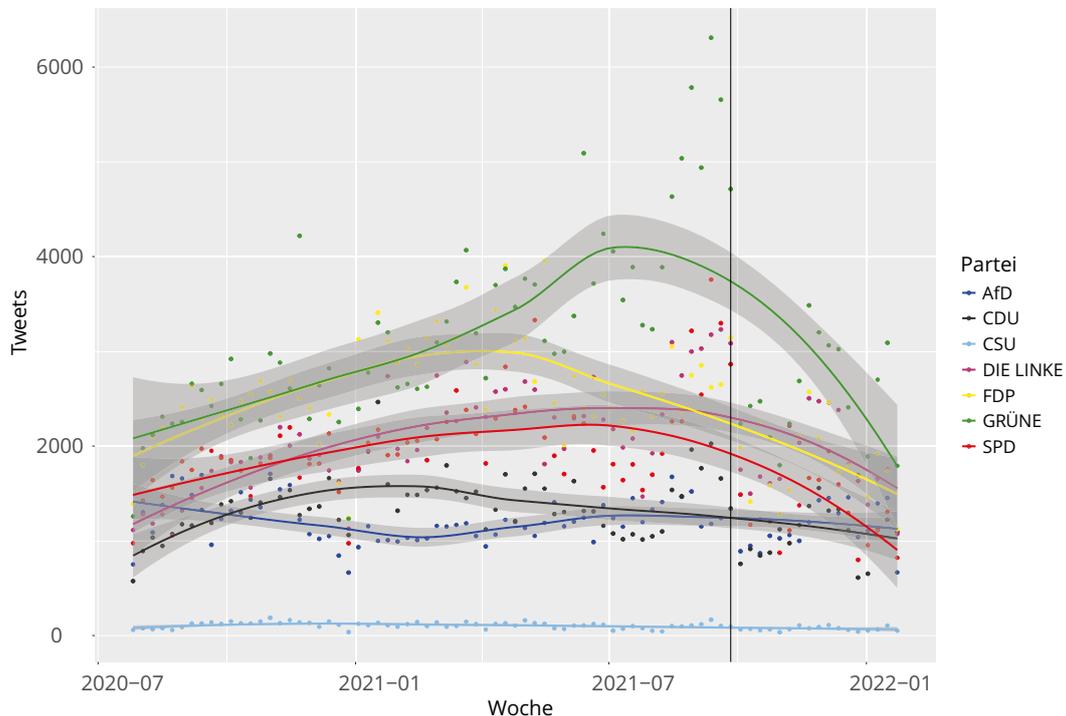
Während auf Facebook vor allem Mobilisierung und wahlkreiszentrierte Werbung betrieben wird (Stier et al., 2018), entwickeln sich auf Twitter oft inhaltliche, parteizentrierte Debatten, die mit ideologischen Positionierungen einhergehen. Aus diesem Grund eig-

Abbildung 1 Präsenz von Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021 auf Twitter nach Parteizugehörigkeit



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung, basierend auf den Daten von Sältzer et al. (2021).

Abbildung 2 Twitter-Aktivität durch Kandidierende zur Bundestagswahl 2021 im Zeitverlauf. Vertikale Linie zeigt den Wahltermin



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung.

net sich Twitter besonders gut, um politische Akteur:innen im Rahmen ihrer Positionierung im politischen Wettbewerb zu vergleichen und Rückschlüsse über substantielle Parteipolitik, aber auch innerparteiliche Politik zu ziehen (Sältzer, 2020).

» **Klimawandel, Migration, Kultur und Gleichberechtigung bedingen ein „Realignment“ anhand einer neuen Achse des politischen Systems.** «

## Der politische Raum auf Twitter

Zentral für politischen Wettbewerb ist die inhaltliche Positionierung. Wie in Wahlprogrammen oder Parlamentsreden können soziale Medien genutzt werden, um thematische Prioritäten, Meinungen oder Lösungsvorschläge zu formulieren. Die Vielfalt an Themen in der modernen Politik macht eine Positionierung zu jedem einzelnen Thema jedoch unmöglich. Aus diesem Grund verwenden sowohl Wähler:innen als auch Politiker:innen Vereinfachungen, aufgrund derer sich Akteur:innen politisch verorten

lassen (Benoit & Laver, 2012). Ein typisches Beispiel ist die Links-Rechts-Dimension, die die Positionierung zu einzelnen Themen vergleichbar und verständlich macht. So sind Positionierungen wie bspw. „links“ oder „Mitte rechts“ Cluster aus Meinungen zu einer großen Bandbreite an Themen, die oft gemeinsam auftreten (siehe hierzu auch Dippel, Hetzer, & Burger, 2022, in dieser *easy*-Ausgabe). Diese abstrakten Positionen erlauben einen direkten Vergleich von Parteien, aber auch von einzelnen Politiker:innen. Diese „räumliche“ Vorstellung von Politik ist intuitiv und gängig im politischen Diskurs (Downs, 1957).

Welche Positionen die zentrale Dimension des politischen Wettbewerbs darstellen, ändert sich, je nachdem welche Themen auf der

politischen Tagesordnung stehen. Während im 20. Jahrhundert vor allem die ökonomische Dimension, also Fragen der Umverteilung innerhalb des Wohlfahrtsstaates, die zentrale Konfliktlinie bildete, hat sich die saliente Dimension in den letzten Jahren auf eine postmaterielle, kulturelle Linie verschoben (Bakker et al., 2015). Klimawandel, Migration, Kultur und Gleichberechtigung spielen in den Diskursen des 21. Jahrhunderts eine stärkere Rolle und bedingen ein „Realignment“ anhand einer neuen Achse des politischen Systems.

Um Inhalte und Positionen politischer Akteur:innen auf diesen Achsen zu bestimmen findet in der Wissenschaft methodisch die Inhaltsanalyse, traditionell vor allem von Wahlprogrammen, Anwendung. Da unterschiedliche Ideologien unterschiedliche Themen ins Zentrum stellen, erlaubt die Analyse der thematischen Schwerpunkte der jeweiligen Akteur:innen auch Rückschlüsse auf ihre eigenen Positionen. So erscheinen Parteien, die vor allem über Solidarität und Sozialleistungen sprechen, „linker“ als solche, die innere Sicherheit oder niedrige Steuern betonen. Forschende haben entsprechend die Wahlprogramme händisch nach Themen kodiert, und diese Themen bestimmten Positionen auf einer unterstellten Links-Rechts-Achse zugeordnet (Volkens et al., 2021).

Diese Methode lässt sich teilweise auch auf die Analyse der Themensetzungen und politischen Positionen in den sozialen Medien übertragen. So lassen sich zentrale Unterschiede innerhalb von und zwischen den Parteien feststellen. So ist ein SPD-Mitglied, das überdurchschnittlich häufig über niedrige Steuern spricht, näher an der CDU als ein SPD-Mitglied, das vor allem Rassismus und Umweltschutz betont. Allerdings ist dies in den Sozialen Medien, wie beispielsweise auf Twitter, anders als in den klarer inhaltlich gegliederten Wahlprogrammen. So ist schon allein aufgrund der schieren Menge der abgesetzten Tweets nicht klar entscheidbar, welche Themen zur zentralen Achse des politischen Systems zugeordnet werden können. Durch Verfahren der automatisierten Inhaltsanalyse

lassen sich diesbezüglich jedoch wichtige Parameter aus dem Datenkorpus extrahieren.

## Automatische Inhaltsanalyse

Basierend auf den Twitter-Accounts der 1.323 Kandidierenden, die zur Bundestagswahl 2021 Twitter nutzten, wurden für den Zeitraum von einem Jahr vor und drei Monaten nach der Wahl über 1,2 Millionen Tweets automatisiert ausgewertet. Dafür wurden Techniken des maschinellen Lernens, bzw. ein Verfahren der Dimensionsreduktion gewählt. Diese Skalierungstechniken finden in ähnlicher Form Anwendung in der Analyse von Parlamentsreden und anderen Textkorpora, in denen angesichts ihrer Größe manuelle Annotation nicht realistisch durchführbar ist (Lauderdale, 2016).

Die Idee hinter diesem Ansatz ist, dass politische Positionen ihren Ausdruck in der Setzung politischer Themen finden, und dass sich politische Akteur:innen, die ähnlich über von ihnen gewählte Themen sprechen, sich auch in ihrer politischen Verortung ähneln. Das heißt also, dass Politiker:innen, die beispielsweise Migration im Kontext von Kriminalität thematisieren, sich ideologisch ähnlich sind, während sie sich von Kandidierenden, die Migration mit Blick auf das Leid der Geflüchteten betonen, deutlich unterscheiden.

In Abbildung 3 sehen wir in der linken Spalte Tweets von Janine Wissler (Die Linke) sowie Alice Weidel (AfD). In der rechten Spalte befinden sich Tweets zweier CDU-Politiker, von Spitzenkandidat Armin Laschet sowie einem Vertreter des rechten Flügels der Partei, Hans-Georg Maaßen. Basierend auf der Verwendung der Terme „Migrant“ und „Flüchtling“ ist die semantische Ähnlichkeit Maaßens zu Alice Weidel deutlich ausgeprägter als zum eigenen Parteichef, der in seiner Wortwahl näher an dem Tweet der Linken-Chefin Wissler steht.

Die semantische Struktur des politischen Raumes wird in dieser Anwendung also nicht theoretisch durch ideologische Zuordnungen

Abbildung 3 Beispiel-Tweets von Kandidierenden zum Thema Migration



fundiert, sondern durch konkrete Aussagen zu konkreten Ereignissen empirisch erschlossen. Durch faktoranalytische Verfahren lassen sich diejenigen Terme extrahieren, die am stärksten zwischen Politiker:innen unterscheiden, und so zentrale Dimensionen im politischen Raum abbilden. Anders gesagt, das Modell sucht nach den Unterschieden zwischen Kandidierenden und gewichtet die Worte danach, wie sehr sie sich unterscheiden. So fallen Wörter wie „und“, „dann“ oder „Bundestagswahl“ nicht ins Gewicht, da alle Kandidierenden sie häufig verwenden. Stattdessen werden diejenigen Terme vom Modell als besonders wichtig betrachtet, die von jenen Kandidierenden, die sich hinsichtlich ihrer Themen und Positionen am stärksten unterscheiden, verwendet werden. Auch auf Parteebene ist dieses Verfahren anwendbar.

Bei den Begriffen, die am stärksten zwischen den Parteien differenzieren, ist die eine Seite geprägt von der Corona-Pandemie, Umwelt-Themen, Gender-Aspekten und Geflüchteten. Auch Attacken auf die CSU sind darunter („Maut-Desaster“). Auf der anderen Seite liegen Begriffe wie „Klimawahn“, „Gruppenvergewaltigung“ oder „Medienstaatsvertragsverbrechen“. Diese Betonung entspricht inhaltlich den Gegensätzen auf der kulturellen

Dimension: Klimaschutz gegen Klimawahn, Hilfe für Geflüchtete oder Betonung von Kriminalität.

» *Es zeigt sich, dass der traditionelle Links-Rechts-Diskurs zumindest auf Twitter eine neue Form angenommen hat.* «

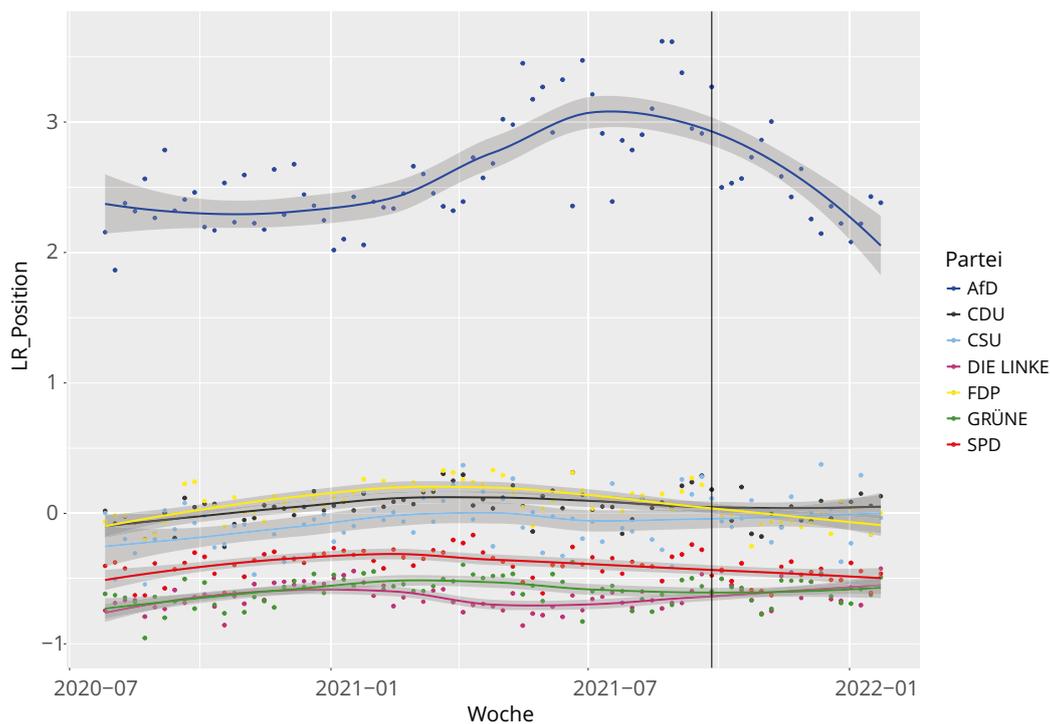
## Die zentrale Achse der Bundestagswahl 2021

Darstellbar ist auch die inhaltliche Positionierung der Parteien im Zeitverlauf, wie Abbildung 4 veranschaulicht.

Die Ordnung der Parteien entspricht weitgehend den Erwartungen. Die Visualisierung offenbart, wie stark sich das Kommunikationsverhalten der AfD selbst auf der komplett öffentlichen Plattform Twitter vom etablierten demokratischen Diskurs unterscheidet.

Vor allem nimmt die AfD kurz vor der Bundestagswahl extremere Positionen auf

Abbildung 4 Positionierung der Parteien über Zeit. Vertikale Linie zeigt den Wahltermin



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung.

der zentralen extrahierten politischen Achse ein. Auffällig ist zudem, dass die Grünen vergleichbar weit links stehen wie die Linkspartei. Die vom Modell extrahierte dominante Dimension ist weniger eine wirtschaftspolitische Bruchlinie, sondern eine kulturelle. Es geht um Klima, Gleichberechtigung, Umwelt und Migration. Hier zeigt sich, dass der traditionelle Links-Rechts-Diskurs zumindest auf Twitter eine neue Form angenommen hat. Nicht unerwähnt bleiben darf bei dem methodischen Vorgehen allerdings, dass die Position

» **Linke Parteien zeigen starke Heterogenität bei den individuellen politischen Positionen ihrer Vertreter.** «

der CSU nur begrenzt veranschaulicht werden kann, da für diese Partei der geringste Bestand an Daten zur Verfügung steht (siehe Abbildung 1 und 2) wodurch die Rolle des Zufalls hier sicherlich als größer zu bewerten ist als bei den anderen „digital aktiveren“ Parteien.

## Innerparteiliche Positionen

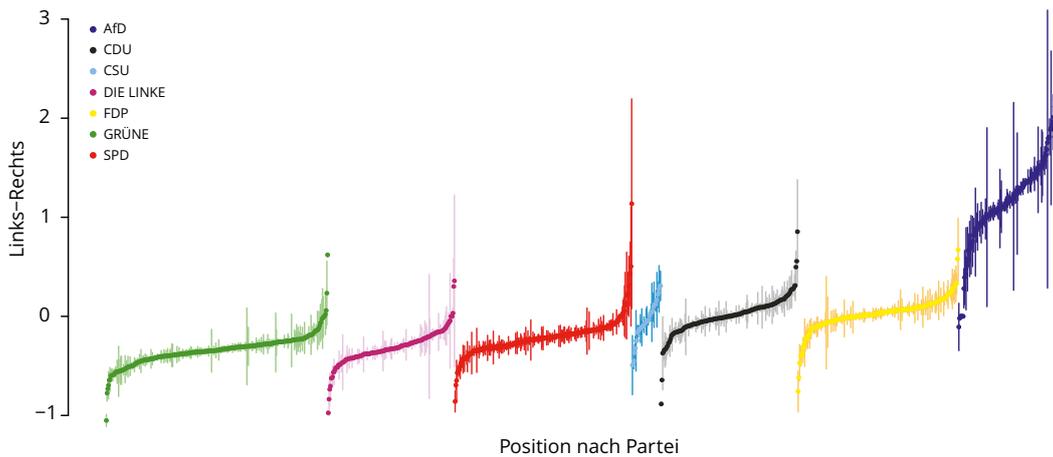
Zu guter Letzt werfen wir auch einen Blick auf die individuellen Positionen der Kandidierenden innerhalb ihrer eigenen Partei.

Abbildung 5 zeigt die Schätzungen der politischen Positionen aller 1.323 Kandidierenden mit Hilfe von Konfidenzintervallen. Hier zeichnet sich ein ähnliches Bild wie auf der Parteiebene ab. Die linken Parteien überlappen sich stark. Es zeigt sich vor allem, dass es auch in den linken Parteien eine große Heterogenität gibt und viele Kandidierende durchaus Positionen in der Mitte des politischen Spektrums einnehmen, die auch in der CDU akzeptabel wären.

Abbildung 6 zeigt den politischen Raum zwischen der klassischen Links-Rechts Skala (x-Achse) und dem Gegensatz von Regierung und Opposition (y-Achse), die einen deutlichen Gegensatz zwischen CDU/CSU und der Linken zutage treten lässt.

Neben den Positionen der Parteien sind auch ihre Spitzenkandidat:innen sowie zwei innerparteiliche Konkurrent:innen der jewei-

Abbildung 5 Positionierung der Kandidierenden innerhalb ihrer Parteien



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung.

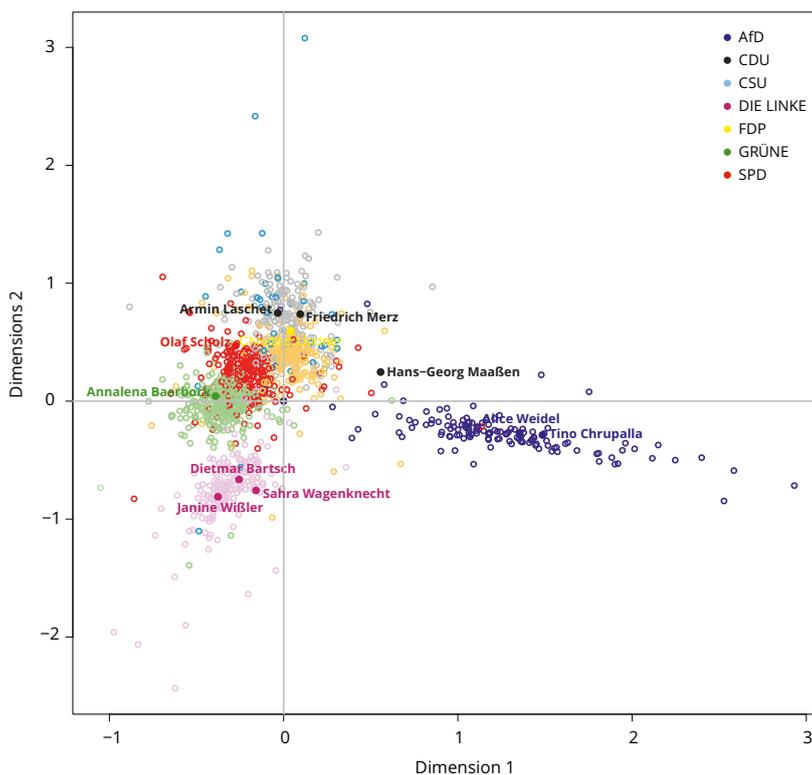
ligen Parteiführung eingezeichnet. Vor allem die Positionierung Sahra Wagenknechts am rechten Rand der Linkspartei lässt sich als anekdotische Evidenz lesen. Auf einer klassisch ökonomischen Dimension wäre Wagenknecht vermutlich extrem links. Doch ihre Positionierung zu postmateriellen Themen ist weitgehend konservativ, wie ihr in den an sie gerichteten Vorwürfen des parteischädigenden Verhaltens durch ihre Aussagen zur Flüchtlingspolitik vorgeworfen wurde (Meißner, 2018).

## Quo Vadis, CDU?

Die CDU hat in den fast 17 Jahren unter Angela Merkel eine tiefgreifende Neuausrichtung in der politischen Mitte vollzogen. Die CDU ist demnach auf der kulturpolitischen Achse deutlich nach links gerückt. Der zunehmende elektorale Druck von rechts sorgt jedoch vor allem seit der „Flüchtlingskrise“ 2015 für Debatten zur inhaltlichen Umkehr, zurück zu eher konservativen Positionen. Die internen

Kämpfe um die Parteiführung offenbaren daher auch Richtungsentscheidungen, die sich in den politischen Positionen der Partei, vor allem aber ihrer einzelnen Mitglieder widerspiegeln. Dies lässt sich auch im Twitter-Verhalten beobachten. In Abbildung 6 sind Armin Laschet, Friedrich Merz und Hans-Georg Maaßen markiert. Jenseits der Parteizugehörigkeit sehen wir eine bedeutungsvolle innerparteiliche Variation. So bestätigt sich die anekdotische Evidenz aus Abbildung 3, dass Hans-Georg Maaßen der AfD näher steht als Armin Laschet, der wiederum näher an Janine Wissler ist. Basierend auf der Twitter-Kommunikation könnte

Abbildung 6 Positionierung ausgewählter Kandidat:innen innerhalb eines zweidimensionalen politischen Raums



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung.

man Maaßen fast für einen AfD-Politiker halten. Zwischen diesen Polen steht Friedrich Merz, der einstige Herausforderer, der nach der Wahl 2021 den Vorsitz der CDU übernommen hat. Er gilt als konservativ und befindet sich rechts von Laschet. Dennoch liegt Merz auf der Regierungs-Oppositions-Achse näher am CDU-Mittel als Maaßen.

## Social-Media-Verhalten erschließt neue Perspektiven

Auch wenn wir annehmen, dass politische Parteien bestimmte Positionen vertreten, lassen sich im Social Media-Verhalten ihrer Mitglieder relevante Variationen identifizieren, sowohl über die Zeit als auch innerhalb von Parteien. Twitter scheint für einzelne Politiker:innen ein Weg zu sein, ihre Ideen und Präferenzen direkt zu formulieren und an Parteigremien und Parteitagsbeschlüssen vorbei öffentlich sichtbar zu vertreten. Etablierte politikwissenschaftliche Datenquellen wie Parteiprogramme weisen dagegen eine geringere zeitliche und individuelle Auflösung auf. Gleichwohl sind der automatisierten Inhaltsanalyse von Social-Media-Daten, insbesondere nur einer Plattform, Grenzen gesetzt: Eine schwach ausgeprägte Twitter-Nutzung, wie zum Beispiel bei der CSU, bzw. das komplette Fehlen von Twitter-Accounts verringern die Generalisierbarkeit der Ergebnisse und leisten zufälligen Befunden Vorschub. Eine Erweiterung des Fokus auf weitere soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram erscheint unerlässlich, da mehr Politiker:innen diese Plattformen nutzen.

## Literatur

- Bakker, R., de Vries, C., Edwards, E., Hooghe, L., Jolly, S., Marks, G., Polk, J., Rovny, J., Steenbergen, M., & Vachudova, M. A. (2015). Measuring party positions in Europe: The Chapel Hill expert survey trend file, 1999–2010. *Party Politics*, 21(1), 143–152. <https://doi.org/10.1177/1354068812462931>
- Benoit, K., & Laver, M. (2012). The dimensionality of political space: Epistemological and methodological considerations. *European Union Politics*, 13(2), 194–218. <https://doi.org/10.1177/1465116511434618>
- Dippel, A. S., Hetzer, L., & Burger, A. M. (2022). Links oder rechts? Die ideologische Selbstverortung von Wähler:innen und ihre Wahrnehmung von Parteien in Deutschland. *easy\_social\_sciences* 67, 19–29. <https://doi.org/10.15464/easy.2022.04>
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper & Row.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Jungherr, A. (2016). Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *The International Journal of Press/Politics*, 21, 358–377.
- Lauderdale, B. E. & Alexander Herzog, A. (2016). Measuring political positions from legislative speech. *Political Analysis* 24(3), 374–394.
- Meißner, M. (2018). Wagenknecht dringt auf Kurskorrektur in der Asylpolitik. *Tagesspiegel*. <https://www.tagesspiegel.de/politik/sammlungsbewegung-aufstehen-wagenknecht-dringt-auf-kurskorrektur-in-der-asylpolitik/22886654.html>
- Oschatz, C., Stier, S., & Maier, J. (2021). Twitter in the News: An Analysis of Embedded Tweets in Political News Coverage. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1912624>
- Sältzer, M. (2020). Finding the bird's wings: Dimensions of factional conflict on Twitter. *Party Politics*, 135406882095796. <https://doi.org/10.1177/1354068820957960>
- Sältzer, M., Stier, S., Bäuerle, J., Blumenberg, M., Mechkova, V., Pemstein, D., Seim, B., & Wilson, S. (2021). Twitter accounts of candidates in the German federal election 2021. *GESIS Data Archive, Cologne*. <https://doi.org/10.4232/1.13790>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1177/1461444817709282>
- Volkens, A., Burst, T., Krause, W., Lehmann, P., Matthieß Theres, Merz, N., Weßels, B., & Zehnter, L. (2021). *The Manifesto Data Collection. Manifesto Project (MRG/CMP/MARPOR). Version 2021a*. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). <https://doi.org/10.25522/manifesto.mpps.2021a>

**Marius Sältzer**

GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

*E-Mail* Marius.Saeltzer@gesis.org

Marius Sältzer ist Postdoktorand im Team Designed Digital Data, Abteilung Computational Social Science. Er promovierte in Politikwissenschaft und arbeitet zu politischen Parteien, Parteienwettbewerb und innerparteilicher Politik mit Hilfe von Quantitative Textanalyse.

Twitter @marius\_saeltzer

<https://orcid.org/0000-0002-8604-4666>

**Sebastian Stier**

GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

*E-Mail* Sebastian.Stier@gesis.org

Sebastian Stier ist Senior Researcher im Team Designed Digital Data, Abteilung Computational Social Science. Er promovierte in Politikwissenschaft und hat Forschungsinteressen in den Bereichen politische Kommunikation, digitale Medien, vergleichende Politikwissenschaft und computergestützte Sozialwissenschaften.

Twitter @SebStier

<https://orcid.org/0000-0002-1217-5778>