

Themen, Parteien, Spitzenkandidaten und Resonanz auf Twitter, Blogs und meta.tagesschau

## ▶ Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media

Von Jennifer Wladarsch\*, Christoph Neuberger\*, Tobias Brockmann\*\* und Stefan Stieglitz\*\*

**Bundestagswahlkampf 2013 im Netz**

Wahlkämpfe finden heute nicht mehr nur in Sälen, auf Plätzen, in Presse, Radio, Fernsehen und mittels Plakaten statt, sondern längst auch im Internet. Hier spielen insbesondere Social Media eine große Rolle. Wie dort Wahlkampfthemen und Kandidaten präsentiert und diskutiert werden, zeigen die Ergebnisse eines Social-Media-Monitorings, das im Zeitraum des Bundestagswahlkampfes 2013 durchgeführt wurde. Social Media sind Publikationsformate, welche die Partizipation und Interaktion in der öffentlichen Kommunikation vereinfachen. Verglichen mit früheren Wahlen, war der Bundestagswahlkampf 2013 nicht durch das Aufkommen neuer Angebote und Formate gekennzeichnet. Bereits vor der Bundestagswahl 2009 haben Parteien und Kandidaten Twitter, Facebook und YouTube eingesetzt. Blogs finden bereits seit der Europawahl 2004 in Deutschland im Wahlkampf Verwendung. (1) Im Wahlkampf 2013 gewannen einige Social-Web-Phänomene größere Aufmerksamkeit: Mit der Merkel-Raute und dem Steinbrück-Mittelfinger wurden zwei Gesten der Spitzenkandidaten zu sogenannten Memes (2), die vielfach variiert im Netz kursierten. Die Feststellung der Bundeskanzlerin: „Das Internet ist für uns alle Neuland“ löste auf Twitter (#neuland) einen Sturm an Reaktionen aus. Auffällig war auch die Häufung von Social-Media-Aggregatoren, die dazu dienen, fortlaufend Aktivitäten und Resonanz von Parteien und Kandidaten im Netz zu messen. (3) Sie verleihen dem Wahlkampf den Charakter eines Wettbewerbs („Horse Race“). Außerdem wurde der Internetwahlkampf in speziellen Blogs begleitet und kommentiert. (4)

**Monitoringstudie über Bundestagswahlkampf bei Twitter, Blogs und meta.tagesschau**

Über solche kursorischen Einzelbeobachtungen hinaus werden im Folgenden Ergebnisse einer breit angelegten Monitoringstudie über den Bundestagswahlkampf 2013 vorgestellt. Untersucht wurden darin der Microbloggingdienst Twitter, ausgewählte Blogs und – zum Vergleich – das Forum meta.tagesschau, auf dem die Besucher des Onlineangebots der reichweitenstärksten Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen diskutieren.

Die Kommentierung professionell-journalistischer Beiträge gehört nicht in den Bereich der Social Media, ist aber ebenfalls eine wichtige Beteiligungsform im Internet. (5)

Durchgeführt wurde die Studie von einem interdisziplinären Forscherteam aus Wirtschaftsinformatikern der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (WWU) und Kommunikationswissenschaftlern der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU), unterstützt wurde sie vom Vodafone Institut für Gesellschaft und Kommunikation und der Konrad-Adenauer-Stiftung.

### Anlage der Studie

Beobachtet wurden Einzelthemen, die beiden Spitzenkandidaten Merkel und Steinbrück sowie zur Wahl antretende Parteien. Außerdem wurden Ranglisten für resonanzstarke Kommunikatoren aufgestellt, basierend auf der Zahl der Retweets (Twitter) und Kommentare (Blogs, meta.tagesschau). Die folgenden Fragen sollten beantwortet werden: Welche Agenda hatten Social Media im Bundestagswahlkampf 2013? Wie häufig wurden Wahlkampfthemen wie die NSA-Affäre oder der Mindestlohn auf den verschiedenen Plattformen diskutiert? Wie oft wurden Parteien und Spitzenkandidaten erwähnt? Wie veränderte sich im Laufe des Wahlkampfes der Stellenwert von Themen, Parteien und Kandidaten? In welchem inhaltlichen Kontext tauchen die Parteinaamen auf? Wer konnte besonders viel Resonanz erzielen? Waren dies nur bereits etablierte, bekannte Akteure aus Politik und Medien? Oder tauchten darunter auch neue Stimmen auf?

Über den Wahlkampf im Internet wird seit den 1990er Jahren intensiv geforscht. Aber trotz einer Fülle an empirischen Studien und wichtigen Erkenntnissen fallen Beschränkungen im Hinblick auf die untersuchten Plattformen, Angebote, Themen und Zeiträume auf. Zumeist wird nur ein kleiner Ausschnitt des Wahlkampfgeschehens im Netz betrachtet. In der vorliegenden Studie wurde versucht, einige Beschränkungen der bisherigen Forschung hinsichtlich der berücksichtigten Plattformen, Angebote und Themen zu überwinden.

Studien zum Internetwahlkampf befassen sich weitgehend mit einer einzigen Plattform, das heißt Blogs, (6) Twitter, (7) Facebook, (8) Wikipedia (9) und YouTube (10) wurden in der Regel separat untersucht. Die Frage, wie eine spezifische Plattform die Wahlkampfkommunikation prägt, kann jedoch nur im Vergleich beantwortet werden. (11) Auch in der vorliegenden Untersuchung konnten – neben Twitter und Blogs – nicht alle sozialen Medien berücksichtigt werden. Aus einer Reihe von Gründen mussten zum Beispiel Facebook (kleiner Anteil, der öffentlich einsehbar ist, schwere Auffindbarkeit von Wahlkampfthemen etc.) und YouTube (Dominanz von Videoinhalten etc.) ausgeschlossen werden.

**Interdisziplinäres Forscherteam**

**Forschungsfragen**

**Studie geht über bisherige Forschung hinaus**

**Vergleich mehrerer Plattformen**

\* Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt „Medienwandel“, Ludwig-Maximilians-Universität München.

\*\* Juniorprofessur für Wirtschaftsinformatik, insbesondere Kommunikations- und Kollaborationsmanagement, Westfälische Wilhelms-Universität Münster.

In der bisherigen Forschung stehen die Aktivitäten der wichtigen politischen Akteure im Vordergrund. Häufig wurden die Websites und Social-Media-Accounts von (großen) Parteien und (prominenten) Kandidaten analysiert. Dadurch wird der Blick auf die Frage verengt, wie tauglich das Netz für die Wählerwerbung ist und wie die Strategie von Parteien und Kandidaten optimiert werden kann. Das wesentlich Neue an der Netzöffentlichkeit bleibt so aber ein „blinder Fleck“, nämlich die Tweets und Blog-Postings, die nicht aus den Wahlkampfzentralen der Parteien, den Abgeordnetenbüros und den Redaktionen der Massenmedien stammen. Neben den etablierten Akteuren aus Politik und Medien gibt es im Internet nämlich einen dritten Bereich, in dem sich auch neue Stimmen öffentlich zu Wort melden. Im Social Web treffen alle aufeinander: Politiker, Journalisten, Lobbyisten, Bewegungs- und Netzaktivisten sowie Bürgerinnen und Bürger. Deshalb darf beim Sammeln des Untersuchungsmaterials keine zu enge Vorauswahl getroffen werden.

**Breite Analysebasis:  
Alle Twitteraccounts,  
meta.tagesschau  
und 76 Blogs**

Für die vorliegende Studie wurden alle Beiträge auf den Plattformen gesammelt. Im Fall der Blogs musste dabei eine Vorauswahl getroffen werden, weil die Grundgesamtheit der Blogs nicht überschaubar und das Tracking eines Blogs relativ aufwendig ist. Mit 76 Blogs fiel diese Auswahl aber vergleichsweise umfangreich aus. Berücksichtigt wurden Blogs mit hoher Relevanz für die politische und wirtschaftliche Kommunikation. Als Indikator wurden verschiedene Blogrankings (Deutsche Blogcharts, Ebuzzing, Virato, Google Page Rank etc.) sowie Blogpreise herangezogen. Unter den ausgewählten Blogs waren zum Beispiel Campact, Der Spiegelfechter, Die Achse des Guten, NachDenkSeiten, Publikative.org, Ruhrbarone, Spreeblick, Sprengsatz, starke-meinungen.de und wies-aussieht.de. Auf Twitter wurden prinzipiell alle Accounts berücksichtigt. Da Tweets auf Basis bestimmter vorgegebener Keywords gesammelt werden können, mussten im Vorfeld Wörter für das Tracking definiert werden. Für die Studie wurden deshalb zunächst breitflächig wahlkampfrelevante Beiträge mithilfe einer Keywordliste gesammelt, welche rund 350 Wörter enthielt (Parteien- und Politikernamen, Wörter zu politischen Themen sowie zu Wahl und Wahlkampf). Im Projekt wurde für die Datensammlung eine an der Universität Münster selbst entwickelte Softwarelösung SMART (Social Media Analytics Reporting Tool) eingesetzt. Diese ist in der Lage, Text- und Metadaten auf mehreren Plattformen fortlaufend zu sammeln und zu speichern. Auf Twitter wurde über eine der zur Verfügung stehenden Schnittstellen (Search API) zugegriffen. Für das Sammeln von Daten auf den anderen Plattformen wurden Parsing- und Scraping-Techniken eingesetzt. Wo möglich, wurden Informationen aus RSS- oder Atom-Feeds ausgelesen. Die Daten wurden durch SMART entsprechend eines zuvor entwickelten Portfolios gesammelt, aufbereitet und indiziert. Im zweiten Schritt

wurden dann Beiträge zu Einzelthemen herausgefiltert, die jeweils über mehrere Keywords operationalisiert wurden.

Auch in Studien, in denen themenbezogenen Beiträge untersucht wurden, findet sich eine Blickverengung. Meistens wird nur ein einzelnes Thema analysiert, das über ein Suchwort oder wenige Suchwörter und Hashtags operationalisiert wird. Für einen Themenvergleich wurde bisher fast immer verzichtet. Darüber hinaus ist es fraglich, ob zum Beispiel ein einziger Hashtag auf Twitter wie #btw13 ausreicht, um wesentliche Teile eines Themas zu erfassen. Überraschend auftauchende, vorher nicht bekannte Themen fallen ebenfalls durch das Sieb, weil die passenden Suchwörter und Hashtags vorab nicht bekannt sind.

Viele Studien begnügen sich mit einem knapp bemessenen Zeitraum, das heißt mit wenigen Tagen oder Wochen vor dem Wahltermin, oder sie konzentrieren sich auf Einzelereignisse wie die TV-Duelle zwischen den Spitzenkandidaten. Die vorliegende Studie umfasst den Zeitraum von 16. Mai bis zum 22. September 2013, dem Wahltag. Das Wahlkampfgeschehen im Netz wurde also über etwas mehr als vier Monate beobachtet.

Digitale Angebote machen es möglich, Beiträge automatisiert zu sammeln und auszuwerten. Dabei können vergleichsweise große Fallzahlen verarbeitet werden. Allerdings sind die hier eingesetzten Verfahren noch wenig erprobt. Bisher haben sich in dem neuen Forschungsfeld Social-Media-Monitoring noch keine Standards etabliert. Unter diesem Vorbehalt muss auch die vorliegende Studie betrachtet werden. Wie im Einzelnen methodisch vorgegangen wurde, wird weiter unten im Kapitel Methodik dargelegt. Hier sollen zunächst die zentralen Ergebnisse des Monitorings vorgestellt werden.

**Themen des Wahlkampfs**

Nicht überraschend sind die extrem unterschiedlichen Fallzahlen für die drei Plattformen (vgl. Tabelle 1): Twitter übertrifft deutlich die beiden anderen Plattformen, was mit den unterschiedlichen Funktionen erklärbar ist: Tweets sind rasch geschriebene, rezipierte und weitergeleitete Kurzmitteilungen, während auf Blogs und im Forum der „Tagesschau“ längere, in die Tiefe gehende Beiträge veröffentlicht und diskutiert werden. Auch zwischen den 16 erfassten Themen bestehen erhebliche Häufigkeitsdifferenzen, besonders auf Twitter. Hier reicht die Spannweite von 217 600 (NSA-Affäre) bis 65 Tweets (Eurokritik).

**Zahlreiche Themen  
erfasst**

**Zeitraum: Monitoring  
umfasste gut vier  
Monate**

**Methodische  
Verfahren noch  
wenig erprobt**

**Anzahl der Beiträge  
je nach Plattform  
sehr unterschiedlich**

**Tab. 1 Beiträge zu den Einzelthemen nach Plattformen\***

	Twitter		Blogs		meta.tagesschau	
	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %
NSA-Affäre	217 600	39,0	3 465	40,5	16 588	38,0
Energiepreise	65 818	11,8	611	7,1	1 449	3,3
TV-Duell	60 529	10,8	157	1,8	375	0,9
Steuern	53 709	9,6	792	9,3	2 112	4,8
Mollath	30 730	5,5	294	3,4	280	0,6
Syrien-Konflikt	24 445	4,4	1 453	17,0	17 321	39,7
Mindestlohn	23 036	4,1	246	2,9	520	1,2
Hochwasser	18 852	3,4	246	2,9	963	2,2
Eurokrise	16 309	2,9	442	5,2	548	1,3
Euro Hawk	12 923	2,3	72	0,8	1 550	3,6
PKW-Maut	11 764	2,1	63	0,7	626	1,4
Alterssicherung	11 455	2,1	515	6,0	830	1,9
Steuerhinterziehung	8 597	1,5	172	2,0	368	0,8
FDP-Leihstimmenkampagne	1 976	0,4	10	0,1	100	0,2
Amigo-Affäre	470	0,1	14	0,2	6	0,0
Eurokritik	65	0,0	4	0,0	6	0,0
Gesamt	558 278	100,0	8 556	100,0	43 642	100,0

\*Mehrfacherfassung eines Beitrags möglich.

Quelle: „Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media“. Studie von Jennifer Wladarsch, Christoph Neuberger, Tobias Brockmann und Stefan Stieglitz.

Vergleicht man die Agenden der drei Plattformen, so ist zu erkennen, dass die NSA-Affäre in den Blogs und auf Twitter das alles andere überragende Thema gewesen ist. Dies gilt nicht für meta.tagesschau, wo zwar der Anteil ähnlich hoch ist, aber der Syrien-Konflikt noch etwas häufiger diskutiert wurde. Eine Erklärung könnte darin bestehen, dass die Themen des Forums durch die Fernseh- und Onlinenachrichten der „Tagesschau“ bestimmt sind und deshalb leichter Themen ohne Internetaffinität wie der Syrien-Konflikt an die Spitze der Agenda gelangen können. Bei den Blogs liegt dieses Thema auf dem zweiten Rang, allerdings mit einem erheblich geringeren Anteil. Die besondere Rolle von Twitter als Echtzeitbegleitung von Ereignissen wird im Fall des TV-Duells deutlich. Auf den anderen Plattformen fiel die Resonanz dazu deutlich geringer aus.

**Thematisierungshäufigkeit in Social Media entspricht nicht unbedingt der Relevanz von Themen aus Wählersicht**

Ein Vergleich mit der Agenda der Wählerschaft und der Medienberichterstattung fällt schwer, weil in Studien darüber die Themen anders abgegrenzt wurden. Mindestlohn, Alterssicherung, Energieversorgung und Steuern waren nach einer repräsentativen Befragung von Infratest dimap für die Bürgerinnen und Bürger die wichtigsten (von sieben) Themen für die Wahlentscheidung. (12) Zumindest das erste dieser Themen steht nicht im oberen Bereich der Agenda im Internet (wobei Alterssicherung

im Social-Media-Monitoring durch das Thema „Rente“ spezifiziert wurde). Zwischen Thematisierungshäufigkeit und Relevanz der Themen aus Wählersicht besteht also nicht zwangsläufig ein Zusammenhang. Dies gilt – mehr oder weniger – für alle Plattformen. Am deutlichsten wird die Abweichung bei der NSA-Affäre, die für die Bürger in ihrer Gesamtheit nur von nachrangiger Bedeutung war. Nach einer Inhaltsanalyse der wahlrelevanten Beiträge in den öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogrammen (ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben) wurde unter 18 Sachthemen über Arbeit und Soziales, EU, Steuern, Rente, Innere Sicherheit und Familie am längsten informiert. Das Thema Energie folgt erst auf dem siebten Rang. (13)

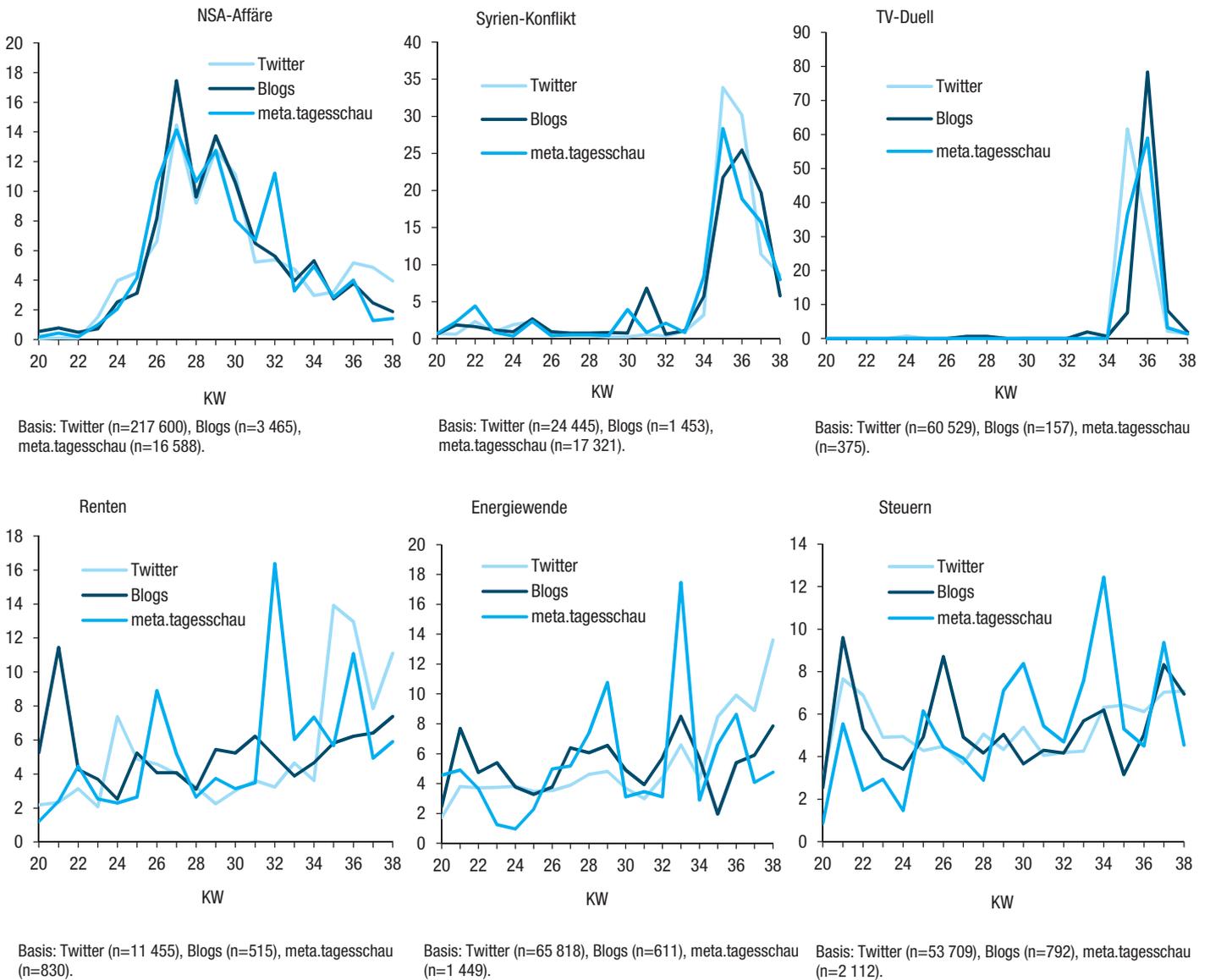
Wie haben sich die Themen im Zeitverlauf entwickelt? Abbildung 1 stellt die wochenweise Entwicklung ausgewählter Themen im Plattformvergleich dar. Im Vergleich der Plattformen zeigt sich ein typischer Unterschied, der bei einer tageweisen Betrachtung noch deutlicher erkennbar ist: Twitter und auch meta.tagesschau reagieren schnell und heftig auf aktuelle Ereignisse; die Ausschläge sind aber nur von kurzer Dauer. Blogs sind dagegen weniger an die Aktualität gebunden und neigen eher dazu, sich länger mit einem Thema zu befassen.

Auch wenn hier nicht detailliert auf die einzelnen Kurvenverläufe vor dem jeweiligen Ereignishintergrund eingegangen werden kann, so lassen sich dennoch zwei Muster von Themenkarrieren in den Social Media optisch recht klar unterscheiden: Zur ersten Gruppe gehören Themen, die einen starken

**Entwicklung der Themen im Plattformvergleich**

**Unterschiedliche Themenkarrieren**

**Abb. 1 Anteil der Beiträge zu Themen im Zeitverlauf nach Plattformen**  
in %



Quelle: "Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media". Studie von Jennifer Wladarsch, Christoph Neuberger, Tobias Brockmann und Stefan Stieglitz.

Ausschlag besitzen wie TV-Duell und Syrien-Konflikt. Hier haben einzelne herausragende Ereignisse das Thema vorangetrieben, was sich auch am Parallelverlauf der Kurven für die Plattformen ablesen lässt. Eine solche Zuspitzung lässt sich auch bei anderen Themen beobachten (vgl. Tabelle 2). Die Kurven der NSA-Affäre besitzen wegen der Dichte der Ereignisse mehrere Ausschläge.

Einer zweiten Gruppe lassen sich jene Themen zuordnen, deren Entwicklung allgemein auf einem niedrigen Niveau verbleibt. Hier sind die Beiträge relativ gleich verteilt. Dazu gehören die Themen Energiewende, Steuern und Rente, also längerfristig relevante Themen aus der Wirtschafts-, Sozial- und Energiepolitik. Die Ausschläge hängen hier seltener mit externen Ereignissen zusammen. Hier verlaufen die Kurven der drei Plattformen auch weniger parallel.

Im Unterschied zu klassischen Agenda-Setting-Studien, in denen Themenhäufigkeiten nur punktuell inhaltsanalytisch erfasst werden können, erlaubt das automatisierte Internetmonitoring die kontinuierliche Beobachtung von Themenkarrieren. Dies eröffnet die Möglichkeit, ihre Verläufe im Vergleich zu beschreiben und nach Erklärungen zu suchen. Sie könnten sich zum Beispiel im Ereignishintergrund, in einer sich vom aktuellen Geschehen ablösenden öffentlichen Debatte, in der aktiven Förderung von Themen durch einzelne Akteure („Issues Management“) oder auch in der Konkurrenz um Aufmerksamkeit zwischen den Themen finden lassen. (14)

**Tab. 2 Anteil der Beiträge zu den Einzelthemen im Zeitverlauf auf Twitter, in Blogs und bei meta.tagesschau**  
in %

Kalender- woche	Energie- wende	Rente	Euro- krise	Mindest- lohn	Hoch- wasser	Euro Hawk	Syrien- Konflikt	TV-Duell	NSA	Mollath	PKW- Maut	Steuern	Leihstim- menkam- pagne	Amigo- Affäre	Euro- kritik	Steuer- hinter- ziehung
Tweets auf Twitter																
n	65 818	11 455	16 309	23 036	18 852	12 923	24 445	60 529	217 600	30 730	11 764	53 709	1 976	470	65	8 597
KW 20	1,7	2,2	3,1	1,5	0	6,0	0,7	0,0	0,1	2,0	0,2	2,9	0,2	16,8	9,2	1,4
KW 21	3,8	2,3	3,5	3,9	0,1	16,9	0,6	0,0	0,1	3,2	2,1	7,7	0,5	24,9	7,7	17,5
KW 22	3,7	3,1	5,1	2,0	5,3	11,2	2,3	0,0	0,1	3,7	0,9	6,9	0,2	15,7	6,2	6,7
KW 23	3,7	2,1	2,5	1,3	37,7	12,1	0,9	0,0	1,5	6,0	2,1	4,9	0,1	3,4	4,6	4,6
KW 24	3,8	7,4	7,2	2,7	27,1	13,5	1,9	0,8	4,0	14,3	1,4	5,0	0,2	2,6	1,5	2,8
KW 25	3,5	4,9	4,2	1,7	6,3	1,7	2,3	0,0	4,5	6,6	0,5	4,3	0,8	1,1	6,2	1,7
KW 26	3,5	4,6	4,6	2,6	7,2	1,7	0,7	0,1	6,6	7,6	0,6	4,5	0,7	0,2	20	2,4
KW 27	3,9	4,0	4,5	1,8	2,1	0,5	0,4	0,1	14,5	6,2	0,4	3,7	0,7	1,9	1,5	0,7
KW 28	4,6	3,2	4,4	8,3	1,7	3,2	0,4	0,1	9,2	5,2	2,6	5,1	0,3	0,2	0,0	7,2
KW 29	4,8	2,2	4,8	3,7	1,4	4,7	0,3	0,0	12,8	5,6	2,8	4,3	0,3	0,6	1,5	3,7
KW 30	3,7	3,0	5,0	2,2	3,1	8,2	0,2	0,2	11,1	9,1	0,5	5,4	1,0	0,2	3,1	2,2
KW 31	3,0	3,6	3,7	6,1	1,5	12,9	0,6	0,2	5,2	5,2	0,3	4,1	2,3	0	3,1	4,7
KW 32	4,4	3,2	3,4	3,5	1,3	0,7	0,4	0,2	5,4	9,2	8,8	4,2	0,1	0,2	0,0	6,1
KW 33	6,6	4,6	9,9	4,1	1,2	0,8	1,0	0,1	4,8	2,7	13,6	4,3	2,9	0,9	3,1	3,3
KW 34	4,3	3,6	7,1	3,8	1,0	1,1	3,2	0,4	3,0	2,0	4,8	6,3	1,2	8,9	7,7	24,2
KW 35	8,5	13,9	7,4	11,2	0,5	1,9	33,9	61,6	3,2	1,4	12,5	6,4	1,2	2,3	3,1	5,7
KW 36	9,9	13,0	5,7	8,8	0,8	2,0	30,2	32,5	5,2	4,0	21,2	6,1	1,1	4,5	4,6	1,7
KW 37	8,9	7,8	7,3	10,7	0,6	0,5	11,4	2,2	4,9	3,7	14,6	7,0	17,7	12,8	7,7	2,3
KW 38	13,6	11,1	6,6	20,2	1,0	0,4	8,6	1,3	3,9	2,2	10,0	7,1	68,9	2,8	9,2	1,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Einträge und Kommentare in Blogs																
n	611	515	442	246	246	72	1 453	157	3 465	294	63	792	10,0	14,0	4,0	172
KW 20	2,5	5,2	2,5	2,4	1,6	8,3	0,6	0,0	0,5	0,7	0,0	2,5	0,0	35,7	25,0	2,3
KW 21	7,7	11,5	5,7	11,4	2,4	22,2	1,9	0,0	0,8	1,4	11,1	9,6	0,0	28,6	25,0	7,0
KW 22	4,7	4,3	7,9	4,5	1,2	8,3	1,7	0,0	0,5	1,7	1,6	5,3	0,0	7,1	0,0	18,6
KW 23	5,4	3,7	3,8	3,7	16,7	11,1	1,2	0,0	0,7	0,7	1,6	3,9	0,0	14,3	0,0	2,3
KW 24	3,8	2,5	3,6	1,6	23,6	2,8	1,0	0,0	2,5	4,1	0	3,4	0,0	0,0	0,0	4,1
KW 25	3,3	5,2	6,8	3,7	11,4	2,8	2,7	0,0	3,1	2,4	1,6	4,9	0,0	0,0	25,0	4,7
KW 26	3,8	4,1	4,3	4,5	6,9	6,9	1,0	0,0	8,2	8,8	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0	3,5
KW 27	6,4	4,1	6,6	1,2	6,1	1,4	0,8	0,6	17,5	4,1	3,2	4,9	0,0	0,0	0,0	3,5
KW 28	6,1	3,1	6,6	4,1	4,5	1,4	0,8	0,6	9,6	2,0	7,9	4,2	0,0	0,0	0,0	6,4
KW 29	6,5	5,4	4,3	3,7	2,4	2,8	0,8	0,0	13,7	8,2	12,7	5,1	0,0	0,0	0,0	7,0
KW 30	4,9	5,2	4,3	2,0	1,2	6,9	0,8	0,0	10,6	9,9	4,8	3,7	0,0	0,0	0,0	5,8
KW 31	3,9	6,2	2,9	5,3	1,6	6,9	6,8	0,0	6,5	4,4	1,6	4,3	0,0	0,0	0,0	11,0
KW 32	5,7	5,0	3,8	4,1	3,7	0	0,6	0,0	5,6	28,2	3,2	4,2	0,0	0,0	0,0	4,1
KW 33	8,5	3,9	5,0	2,4	4,5	1,4	1,1	1,9	4,0	7,1	4,8	5,7	0,0	7,1	0,0	0,6
KW 34	5,7	4,7	5,7	3,3	2,0	2,8	5,7	0,6	5,3	5,4	4,8	6,2	0,0	0,0	25,0	7,6
KW 35	2,0	5,8	3,2	5,7	2,4	5,6	21,7	7,6	2,7	4,1	0,0	3,2	0,0	7,1	0,0	3,5
KW 36	5,4	6,2	7,0	14,6	1,6	5,6	25,5	78,3	3,8	2,0	14,3	5,1	10,0	0,0	0,0	2,3
KW 37	5,9	6,4	8,6	4,5	2,4	1,4	19,8	8,3	2,5	3,7	15,9	8,3	20,0	0,0	0,0	2,3
KW 38	7,9	7,4	7,5	17,5	3,7	1,4	5,8	1,9	1,9	1,0	11,1	6,9	70,0	0,0	0,0	3,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Einträge und Kommentare auf meta.tagesschau																
n	1 449	830	548	520	963	1 550	17 321	375	16 588	280	626	2 112	100	6,0	6,0	368
KW 20	4,6	1,2	2,0	7,7	0,1	2,5	0,7	0,0	0,2	0,0	0,0	0,9	0,0	16,7	0,0	0,3
KW 21	4,9	2,4	1,8	16,3	0,3	23,7	2,3	0,0	0,4	0,4	0,2	5,5	1,0	0,0	0,0	6,8
KW 22	3,7	4,5	19,5	4,0	10,5	12,5	4,4	0,0	0,2	0,7	0,0	2,4	0,0	16,7	0,0	1,1
KW 23	1,2	2,5	0,5	1,7	31,4	10,8	0,9	0,0	1,0	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	16,7	1,4
KW 24	1,0	2,3	1,8	1,2	13,2	6,1	0,4	0,0	2,1	1,1	0,3	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0

(Fortsetzung nächste Seite)

**Tab. 2 Anteil der Beiträge zu den Einzelthemen im Zeitverlauf auf Twitter, in Blogs und bei meta.tagesschau (Fortsetzung)**  
in %

Kalender- woche	Energie- wende	Rente	Euro- krise	Mindest- lohn	Hoch- wasser	Euro Hawk	Syrien- Konflikt	TV-Duell	NSA	Mollath	PKW- Maut	Steuern	Leihstim- menkam- pagne	Amigo- Affäre	Euro- kritik	Steuer- hinter- ziehung	
Einträge und Kommentare auf meta.tagesschau (Fortsetzung)																	
KW 25	2,3	2,7	3,6	2,1	7,1	2,3	2,4	0,0	4,2	1,4	17,9	6,2	1,0	0,0	16,7	8,4	
KW 26	5,0	8,9	3,8	4,2	6,4	2,5	0,4	0,0	10,6	2,1	0,5	4,5	0,0	0,0	0,0	3,0	
KW 27	5,2	5,2	3,8	1,0	1,1	0,9	0,6	0,0	14,1	6,8	0,2	3,9	0,0	0,0	0,0	1,4	
KW 28	7,4	2,7	3,6	2,3	1,3	0,8	0,5	0,0	10,7	4,6	0,0	2,9	0,0	0,0	0,0	4,9	
KW 29	10,8	3,7	4,0	1,2	0,7	0,2	0,4	0,0	12,7	0,7	2,9	7,1	1,0	0,0	50,0	16,3	
KW 30	3,1	3,1	2,2	1,3	8,0	15,9	3,9	0,0	8,1	9,6	0,2	8,4	0,0	0,0	0,0	1,9	
KW 31	3,5	3,5	1,8	0,2	5,8	14,6	0,8	0,0	6,7	3,6	0,8	5,4	1,0	0,0	0,0	13,3	
KW 32	3,1	16,4	1,3	1,0	1,2	1,5	2,1	0,0	11,2	21,8	14,9	4,7	0,0	16,7	0,0	21,7	
KW 33	17,5	6,0	2,6	4,0	3,4	0,5	0,9	0,0	3,3	1,8	33,4	7,6	1,0	16,7	0,0	1,9	
KW 34	2,9	7,3	3,5	2,1	1,8	2,1	8,4	0,0	4,9	4,3	0,8	12,5	1,0	0,0	0,0	9,8	
KW 35	6,6	5,7	3,8	5,8	0,3	1,0	28,4	36,5	2,9	0,4	0,5	5,3	2,0	0,0	0,0	1,1	
KW 36	8,6	11,1	20,6	7,5	1,7	1,7	18,9	58,9	4,0	31,1	17,9	4,5	2,0	0,0	0,0	3,5	
KW 37	4,1	4,9	14,1	4,4	1,0	0,3	15,7	3,2	1,3	6,1	6,9	9,4	2,0	33,3	0,0	1,9	
KW 38	4,8	5,9	5,5	31,9	4,6	0,4	8,0	1,3	1,4	3,6	2,9	4,5	88,0	0,0	16,7	1,4	
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Quelle: „Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media“. Studie von Jennifer Wladarsch, Christoph Neuberger, Tobias Brockmann und Stefan Stieglitz.

<b>Parteinennungen im Plattformvergleich: Twitter ist Plattform der kleinen Parteien</b>	<b>Parteien</b> Betrachtet man die Verteilung der Parteienennungen, so zeigen sich zwischen den Plattformen erhebliche Unterschiede (vgl. Tabelle 3): Twitter ist die Plattform der kleinen Parteien, nämlich der Piratenpartei, die hier insgesamt alle anderen Parteien übertrifft, und der AfD, die kurz vor der Wahl in der 38. Kalenderwoche 16 Prozent der Nennungen erreicht hat und damit in dieser Woche sogar vor der Piratenpartei (15%) lag. Die Häufigkeit, mit der Parteinamen auf einer Plattform genannt werden, lässt keinen zuverlässigen Schluss auf die Parteinähe der dort vertretenen Kommunikatoren zu. Dennoch liegt die Vermutung nahe, dass kleine Parteien mit einer im Internet aktiven Anhängerschaft am ehesten auf Twitter reüssieren.
<b>In Blogs dominieren Parteien des linken Spektrums</b>	Ganz anders fällt die Häufigkeitsverteilung in den Blogs aus: Hier dominieren die linken Parteien, nämlich die Grünen, die Linke und die SPD. Die Piraten fallen im Vergleich mit Twitter deutlich ab. Aber auch CDU und CSU spielen keine große Rolle. Möglicherweise wird der diskursive Stil, der in den Blogs eher als auf Twitter vorzufinden ist, vor allem von den linken Parteien gepflegt.
<b>Beiträge auf meta.tagesschau entsprechen tendenziell der Parteienstärke im Bundestag</b>	Die Verteilung auf meta.tagesschau kommt den Stimmverhältnissen bei der Bundestagswahl am nächsten: CDU und CSU überragen gemeinsam die SPD. Dann folgen die weiteren Parteien. Am Ende liegen die AfD und die Piratenpartei. Möglicherweise bildet das Publikum von tagesschau.de am ehesten den Querschnitt der Bevölkerung ab. Die Marke „Tagesschau“ ist in Deutschland der Inbegriff einer neutralen, sachlichen TV-Nachrichtensendung. In der Analyse der TV-Wahlberichterstattung

des Kölner Instituts IFEM wurde die Parteienpräsenz auf Basis der Dauer von Politikerauftritten gemessen. Hier spiegeln sich die Größenverhältnisse zwischen großen und kleinen Parteien noch sehr viel deutlicher wider. So kam im Fernsehen die Linke lediglich auf 6 Prozent, die AfD nur auf 1 Prozent (die Piratenpartei wurde nicht eigens ausgewiesen). (15)

Betrachtet man, wie sich die Nennungen der einzelnen Parteien auf den Untersuchungszeitraum verteilen (vgl. Abbildung 2), so überrascht es nicht, dass generell die Thematisierung im Vorfeld der Wahl ansteigt. In den Wochen kurz vor dem Wahltag wächst vor allem die Häufigkeit, mit der AfD und FDP genannt wurden. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die Frage, ob sie die 5-Prozent-Hürde überwinden werden, für Gesprächsstoff gesorgt hat.

Analysiert man die Gesamtheit aller Parteienennungen und ihre relative, prozentuale Verteilung in den Untersuchungswochen (vgl. Abbildung 3), so ist auf Twitter die fallende Linie der Piratenpartei bemerkenswert. Ihr Anteil am Gesamtaufkommen der Tweets mit Parteienennung wurde in der Woche vor der Wahl sogar von FDP und AfD übertroffen. Bei den Blogs schwanken die wöchentlichen Anteile der Parteien. In der 25. Kalenderwoche verzeichnet die Linke den höchsten Anteil, in der 32. Woche die Grünen. Noch unsteter verlaufen die Linien bei

#### Vergleich der Parteienennungen

Tab. 3 Parteienennungen nach Plattformen\*

	Twitter		Blogs		meta.tagesschau	
	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %
CDU	309 897	13,6	1 174	12,2	2 712	16,7
CSU	165 744	7,3	465	4,8	1 223	7,5
SPD	358 419	15,7	1 643	17,1	3 593	22,2
FDP	315 117	13,8	945	9,8	2 245	13,8
Die Grünen	294 084	12,9	2 207	23,0	2 693	16,6
Die Linke	166 726	7,3	1 699	17,7	1 753	10,8
AfD	223 040	9,8	915	9,5	1 371	8,5
Piratenpartei	450 789	19,7	562	5,8	628	3,9
Gesamt	2 283 816	100,0	9 610	100,0	16 218	100,0

\*In einem Beitrag können eine oder mehrere Parteien genannt sein (Mehrfacherfassung).

Quelle: „Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media“. Studie von Jennifer Wladarsch, Christoph Neuberger, Tobias Brockmann und Stefan Stieglitz.

**In welchem inhaltlichen Kontext werden die Parteien genannt? – Beispiel Twitter**

meta.tagesschau. Darin drückt sich der starke Einfluss der aktuellen Nachrichtenlage aus, auf die in den Kommentaren reagiert wird.

In welchem inhaltlichen Kontext tauchen die Parteinamen auf? Dies lässt sich an der Häufigkeit anderer Wörter ablesen, die neben einem Parteinamen in einem Tweet vorkommen. Wegen der Kürze der Tweets (140 Zeichen) kann hier auch recht sicher von einer inhaltlichen Verbindung ausgegangen werden. Die Häufigkeit von Wörtern wurde in jenen Tweets bestimmt, in denen zusätzlich auch der Name einer bestimmten Partei enthalten war. In Abbildung 4 wurde dabei der Name der Partei, auf die sich die 30 häufigsten Wörter beziehen, selbst nicht dargestellt. Bei der Erstellung wurde eine Stoppwortliste von der Universität de Neuchâtel verwendet. (16)

Die Wörter, die gehäuft in Verbindung mit einem Parteinamen auftauchen, geben Hinweise auf die Themen, Akteure und Eigenschaften, mit denen eine Partei assoziiert wird. Für die Top-30-Wörter lagen zwischen 1 846 (CSU: „pirates“) und 80 296 (SPD: „CDU“) Tweets vor. Meist kamen die jeweils zehn häufigsten Wörter in über 10 000 Tweets vor. Im Fall der CDU zeichnen sich – sieht man von der NSA-Affäre ab – keine einzelnen Wahlkampfthemen ab. Dies kann heißen, dass sie entweder als Regierungspartei mit (zu) vielen Themen befasst war, sich (zu) wenig mit einzelnen Themen profilieren konnte oder aber aufgedrängten (Skandal-) Themen entgehen konnte. Der Name „Merkel“ steht im Vordergrund. Auch im Fall der SPD zeichnen sich – neben NSA und Wind(-Energie) – keine Einzelthemen ab. Und auch hier steht der Spitzenkandidat Peer Steinbrück im Zentrum. Andere Parteien werden deutlicher mit bestimmten Themen in Verbindung gebracht: Dies gilt für die Grünen und die

Pädophilievorwürfe, für die Piraten und die NSA-Affäre, die AfD und den Euro sowie die CSU und die Autobahnmaut.

Wie oft werden die beiden Spitzenkandidaten, Bundeskanzlerin Angela Merkel und ihr Herausforderer von der SPD, Peer Steinbrück, thematisiert? Und in welchem wertenden und inhaltlichen Kontext taucht ihr Name auf? Auswahlkriterium war das Vorkommen mindestens eines Nachnamens, wobei „Merkel“ und „Steinbrück“ auch gemeinsam in einem Beitrag stehen konnten.

Die Kanzlerin erhielt auf den drei Plattformen deutlich mehr Aufmerksamkeit als ihr Herausforderer (vgl. Tabelle 4). Darin drückt sich der „Kanzlerinnenbonus“ aus. Merkel wurde rund viermal (Twitter), fünfmal (Blogs) und achtmal häufiger (meta.tagesschau) erwähnt als Steinbrück. Erheblich geringer fiel der Bonus der erwähnten IFEM-Studie zufolge in der TV-Wahlkampfberichterstattung aus, hier allerdings gemessen auf Basis der Dauer von Politikerauftritten, also der zur Selbstdarstellung verfügbaren Zeit (Merkel: 405 Minuten, Steinbrück: 337 Minuten). (17)

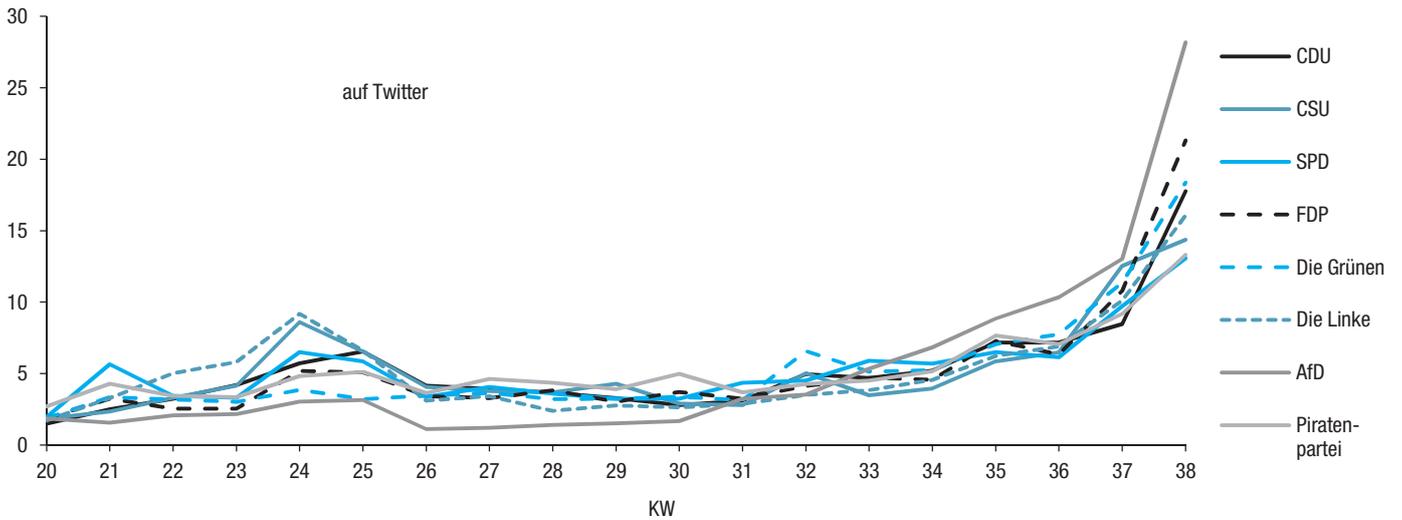
Wie entwickelten sich die Aufmerksamkeitskurven im Laufe des Wahlkampfes? Die Beschäftigung mit Merkel und Steinbrück in den Social Media weist im Vergleich der Plattformen insgesamt einen ähnlichen Verlauf auf (vgl. Abbildung 5). Ausschläge für die beiden Spitzenkandidaten lassen sich in der tageweisen Betrachtung mit einzelnen Ereignissen in Verbindung bringen: Im Fall von Merkel sind es die Sommer-Presskonferenz am 17. Juli 2013 (KW 29) sowie das TV-Duell am 1. September 2013 (KW 35) und die Nachberichterstattung dazu am 2. September 2013 (KW 36), in der es etwa um Merkels Halskette oder die unterschiedlichen Umfrageergebnisse von ARD und ZDF ging. Im Fall von Steinbrück kommt es zu starken Ausschlägen nach oben erst in der Schlussphase des Wahlkampfes. Das TV-Duell und sein Titelbild im SZ-Magazin am 13. September 2013 (KW 37) mit dem ausgestreckten

**Thematisierung von Bundeskanzlerin und Herausforderer**

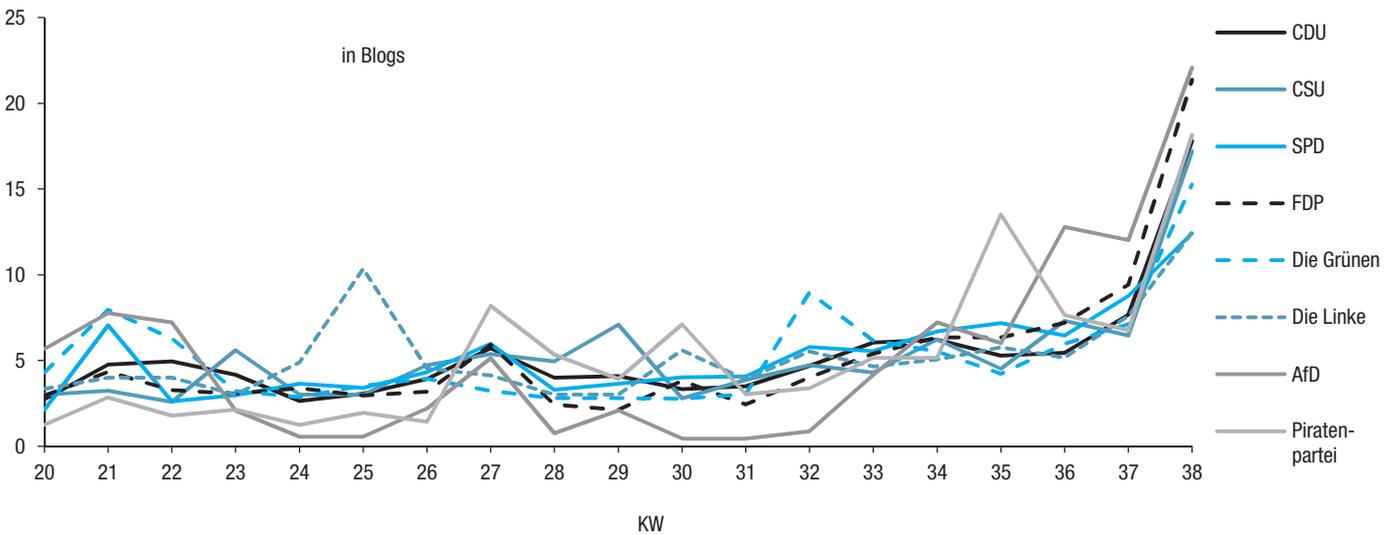
**Häufigkeit der Thematisierung: Merkel deutlich vor Steinbrück**

**Kandidatenennungen im Verlauf des Wahlkampfes**

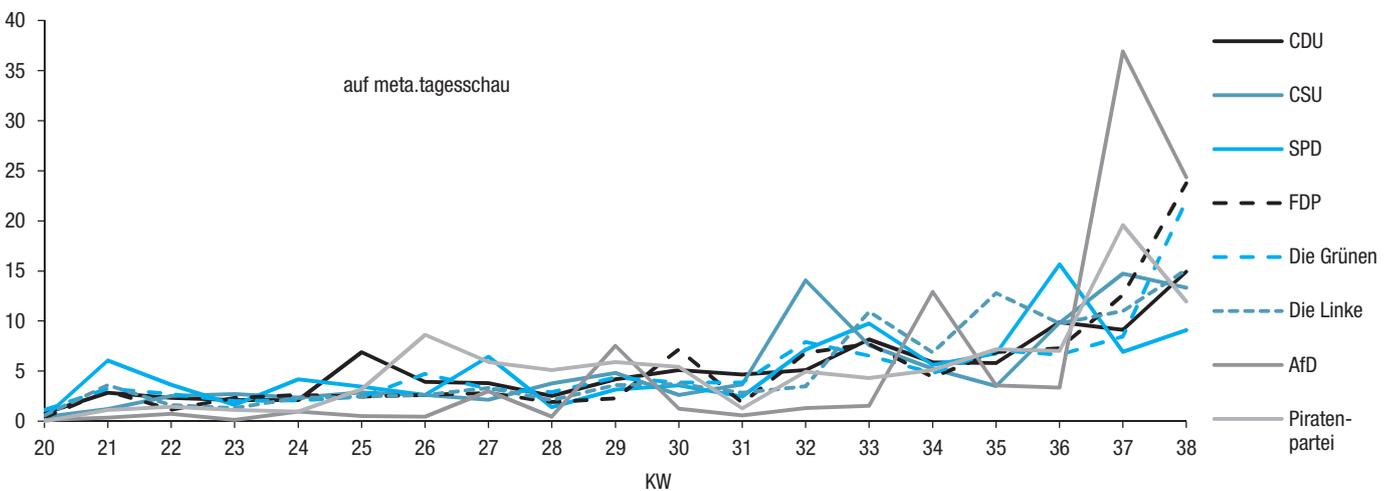
Abb. 2 Nennungen der einzelnen Parteien im Zeitverlauf



Basis: CDU (n=309 897), CSU (n=165 744), SPD (n=358 419), FDP (n=315 117), Die Grünen (n=294 084), Die Linke (n=166 726), AfD (n=223 040), Piratenpartei (n=450 789).



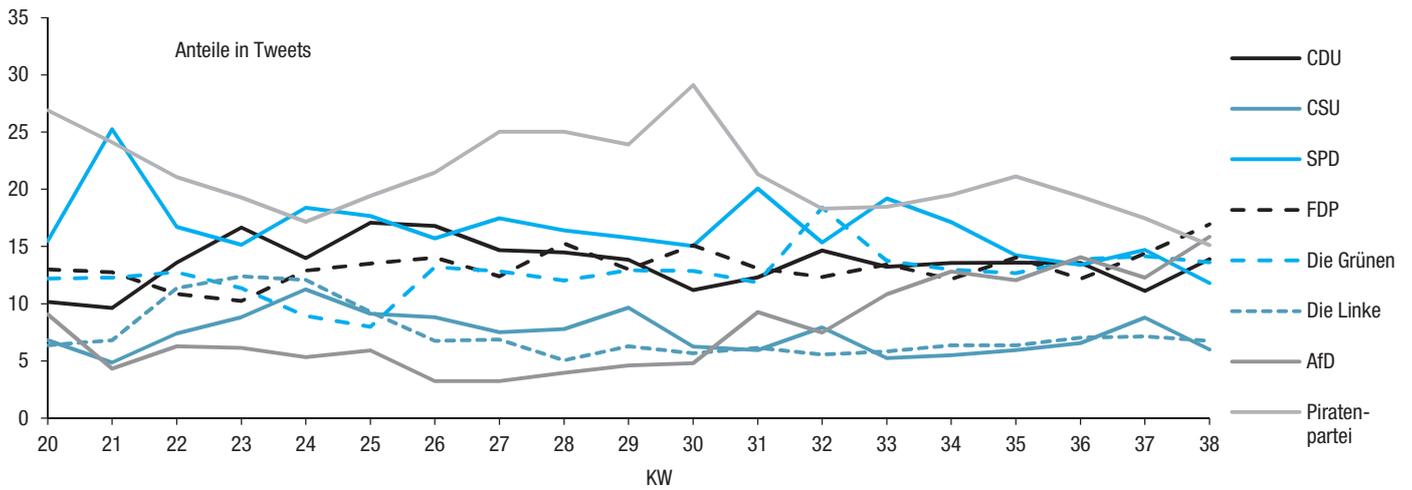
Basis: CDU (n=1 174), CSU (n=465), SPD (n=1 643), FDP (n=945), Die Grünen (n=2 207), Die Linke (n=1 699), AfD (n=915), Piratenpartei (n=562).



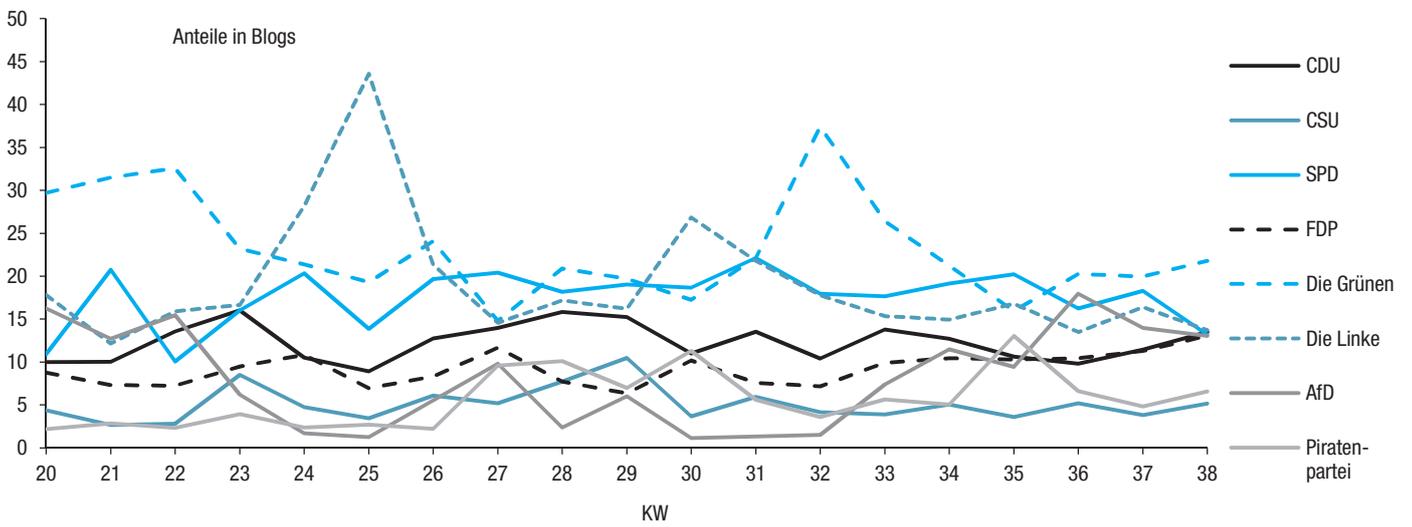
Basis: CDU (n=2 712), CSU (n=1 223), SPD (n=3 593), FDP (n=2 245), Die Grünen (n=2 693), Die Linke (n=1 753), AfD (n=1 371), Piratenpartei (n=628).

Quelle: "Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media". Studie von Jennifer Wladarsch, Christoph Neuberger, Tobias Brockmann und Stefan Stieglitz.

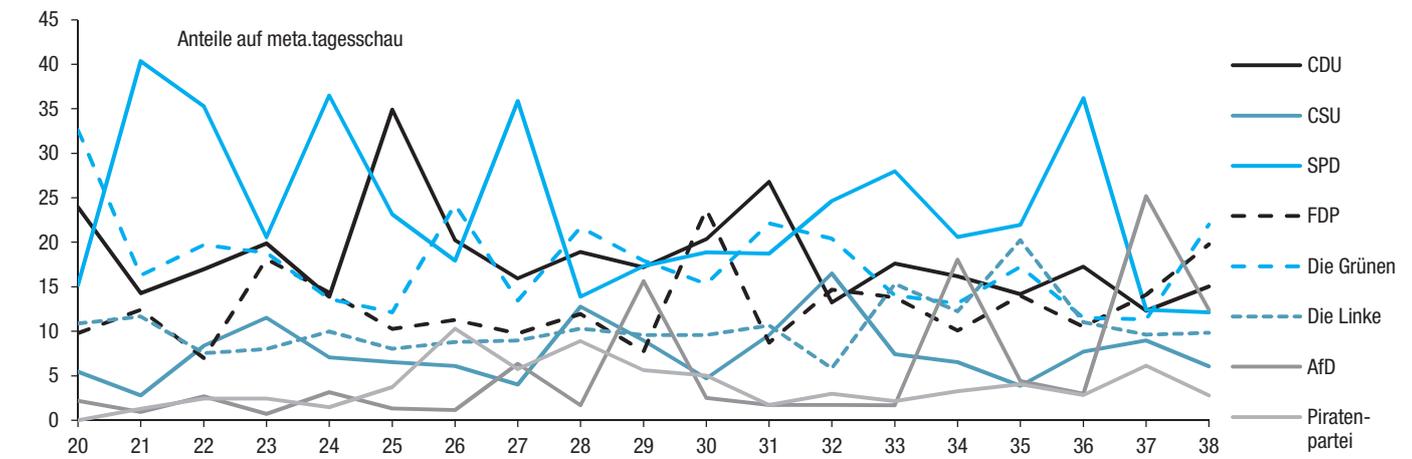
Abb. 3 Anteil der einzelnen Parteien an allen Parteinennungen in %



Basis: Anzahl der Parteinennungen auf Twitter pro Woche.



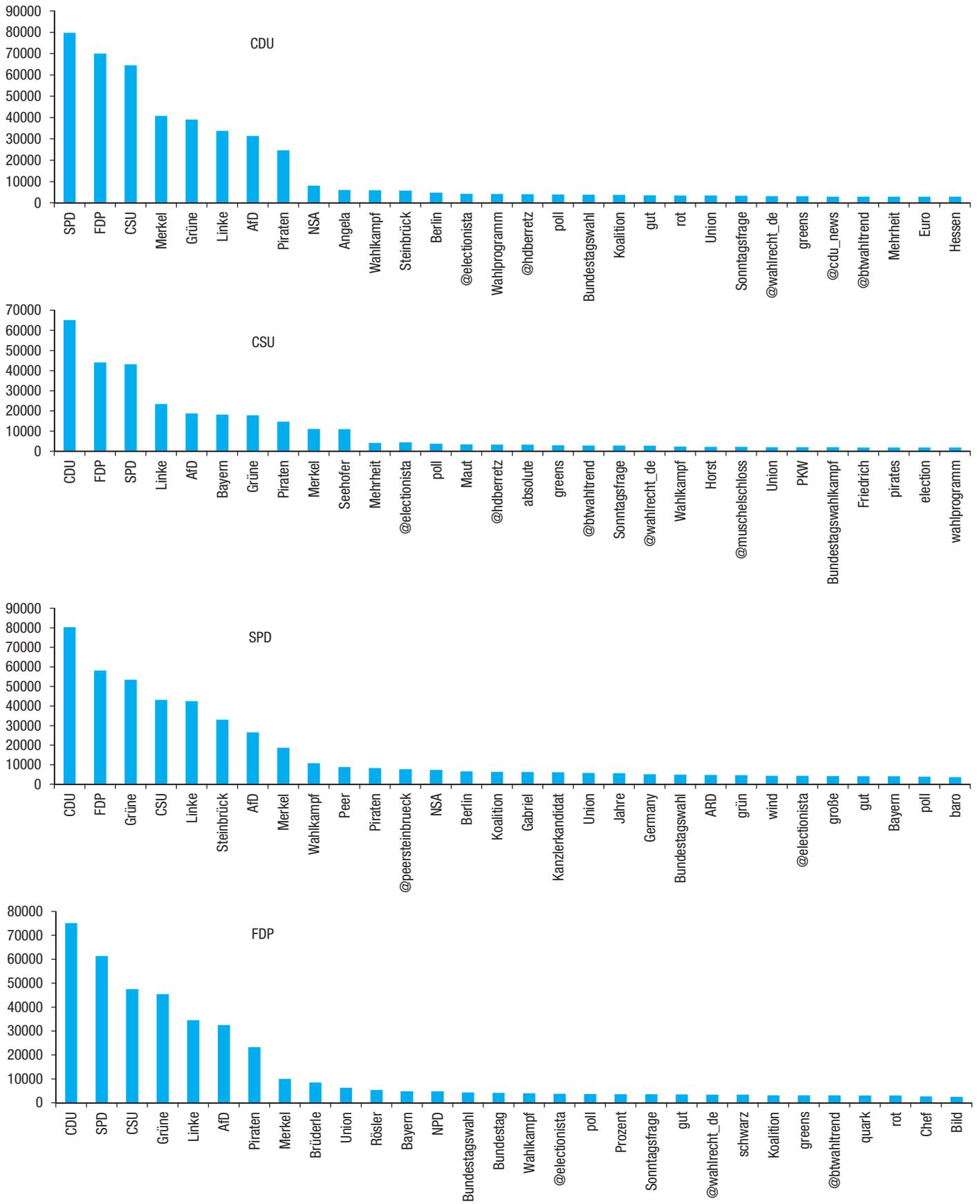
Basis: Anzahl der Parteinennungen pro Woche.



Basis: Anzahl der Parteinennungen pro Woche.

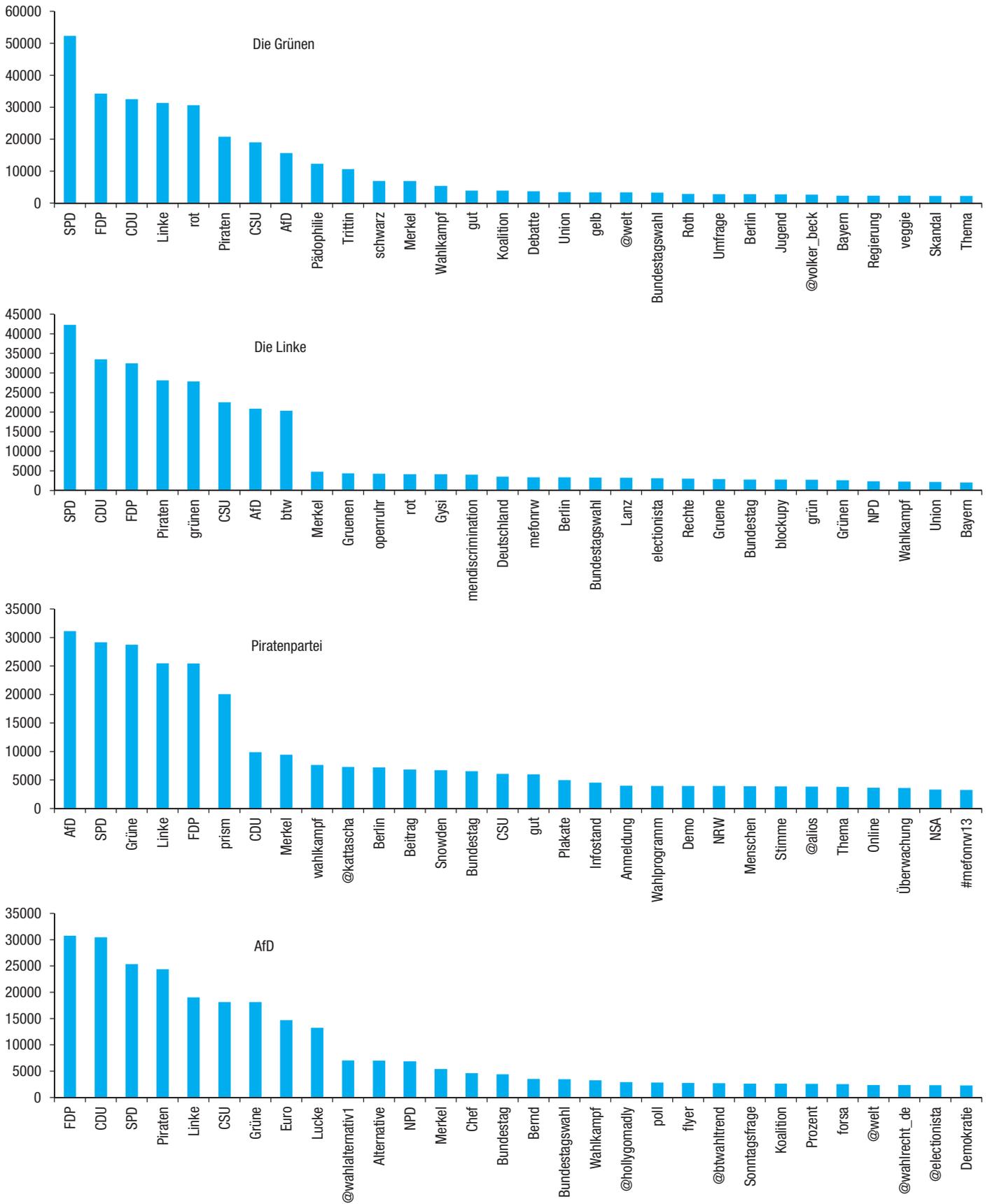
Quelle: "Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media". Studie von Jennifer Wladarsch, Christoph Neuberger, Tobias Brockmann und Stefan Stieglitz.

**Abb. 4 Kontext der Parteienennungen auf Twitter**  
Anzahl der 30 häufigsten Wörter im Kontext des Parteienamens



Fortsetzung nächste Seite

**Abb. 4 Kontext der Parteienennungen auf Twitter - Fortsetzung**  
Anzahl der 30 häufigsten Wörter im Kontext des Parteienamens



Quelle: "Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media". Studie von Jennifer Wladarsch, Christoph Neuberger, Tobias Brockmann und Stefan Stieglitz.

**Tab. 4 Nennungen der Kanzlerin und des Kanzlerkandidaten nach Plattformen**

	Twitter		Blogs		meta.tagesschau	
	Anzahl	Anteil in % <sup>1)</sup>	Anzahl	Anteil in % <sup>1)</sup>	Anzahl	Anteil in % <sup>1)</sup>
nur Merkel	339 200	73,7	1 585	72,8	6 122	80,4
nur Steinbrück	88 780	19,3	296	13,6	767	10,1
beide	32 359	7,0	295	13,6	723	9,5
Gesamt	460 339	100,0	2 176	100,0	7 612	100,0

1) bezogen auf alle Kandidatennennungen.

Quelle: „Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media“. Studie von Jennifer Wladarsch, Christoph Neuberger, Tobias Brockmann und Stefan Stieglitz.

Mittelfinger lösten größere Resonanz in den Social Media aus. Gemeinsam sind Merkel und Steinbrück besonders oft anlässlich des TV-Duells auf Twitter präsent gewesen.

#### Aufmerksamkeit nach Auftritten in traditionellen Medien am höchsten

Hier lässt sich das Fazit ziehen: Die Spitzenkandidaten konnten besonders viel Aufmerksamkeit in den Social Media erzielen, wenn es sich um Ereignisse handelte, die von den professionellen Nachrichtenmedien inszeniert wurden (TV-Duell, Foto im SZ-Magazin) oder für sie inszeniert wurden (Sommerpressekonferenz). Dies belegt eine große Abhängigkeit der untersuchten Plattformen vom Journalismus.

Stellt man die Kandidaten einander gegenüber und fragt, wie sich die Aufmerksamkeit zwischen ihnen verteilt hat (vgl. Abbildung 6), so hat die Kanzlerin in den Kalenderwochen 25 bis 30/31, das heißt von Mitte Juni bis Anfang August, auf den drei Plattformen ein „Zwischenhoch“ gehabt, bevor sich die Linien vor der Wahl tendenziell annähern. Auffällig ist in der 24. Kalenderwoche (10. bis 16. Juni 2013) eine punktuelle Aufmerksamkeitsverschiebung zu Gunsten von Steinbrück, die auf allen Plattformen zu finden ist. Hier wurde in den Social Media besonders darauf eingegangen, dass Steinbrück seinen Sprecher Michael Donnermeyer abgelöst (10. Juni 2013) und durch Rolf Klein ersetzt hat. Zudem wurden Steinbrücks Forderung, Gebühren für Krippen und Kitas abzuschaffen, sowie der SPD-Parteikonvent, auf dem die Worte von Steinbrücks Frau ihn zu Tränen rührten (16. Juni 2013), häufiger zur Sprache gebracht.

#### Inhaltlicher Kontext der Kandidatennennungen auf Twitter

Über Wörter, die besonders häufig im Umfeld der Namen „Merkel“ und „Steinbrück“ vorkommen, lässt sich auf den inhaltlichen Kontext schließen, in dem sie erwähnt werden. Für Abbildung 7 wurden sämtliche Tweets mit den Namen der Spitzenkandidaten verwendet. Die Wortlisten wurden dabei um allgemeine Wahl-Wörter, unbestimmte Abkürzungen oder Zahlen bereinigt (zum Beispiel „Wahl“, „Wähler“, „fr“, „Politik“). Im Fall von Merkel tauchen aktuelle Sachkontexte auf wie NSA, Netzneutralität, Syrien und Euro. Auch ihr „Neuland“-Zitat scheint für Gesprächsstoff gesorgt zu haben. Herausforderer Steinbrück wurde dagegen eher mit seinen Wahlkampfauftritten („Wahlkampf“, „Duell“, „Wahlarena“, „Stinkefinger“) in Verbindung ge-

bracht, was vermuten lässt, dass auf Twitter eher seine Performance als Wahlkämpfer Interesse fand und weniger sein Standpunkt zu Sachfragen.

#### Resonanzstärke der Kommunikatoren

Die Resonanzstärke der Kommunikatoren (Twitteraccounts, Blogs) wurde über die Anschlusskommunikation ermittelt, nämlich über die Zahl der Retweets (Twitter) und die Zahl der Kommentare (Blogs, meta.tagesschau), die ihre Beiträge erzielt haben. Die Auswertung erfolgte differenziert nach Themen, um prüfen zu können, ob die Resonanzstärke themenspezifisch oder -übergreifend besteht. Betrachtet werden die jeweiligen Top-10-Platzierungen, und zwar nach der absoluten Häufigkeit der Retweets bzw. Kommentare für alle Beiträge eines Kommunikators im Untersuchungszeitraum. Alternativ könnte die relative Resonanzstärke bestimmt werden, indem die durchschnittliche Zahl der Retweets bzw. Kommentare pro Beitrag berechnet wird. Bei Durchschnittswerten kann es jedoch passieren, dass ein wenig aktiver Kommunikator mit zum Beispiel einem einzigen Tweet erhebliche Resonanz auslöst und dadurch einen hohen Rangplatz erlangt.

Unter den Twitteraccounts mit der absolut größten Retweetzahl für die 16 Themen sind vor allem institutionelle Accounts von Parteien, Redaktionen und Interessenvertretern sowie von prominenten Politikerinnen und Politikern (vgl. Tabelle 5). Die Stimmen einzelner Bürgerinnen und Bürger spielen keine große Rolle. Zwischen den themenspezifischen Rankings zeigen sich recht geringe Übereinstimmungen. Dies deutet darauf hin, dass es – zumindest bei den hier betrachteten Themen – kaum gelingt, einen themenübergreifenden Einfluss zu gewinnen.

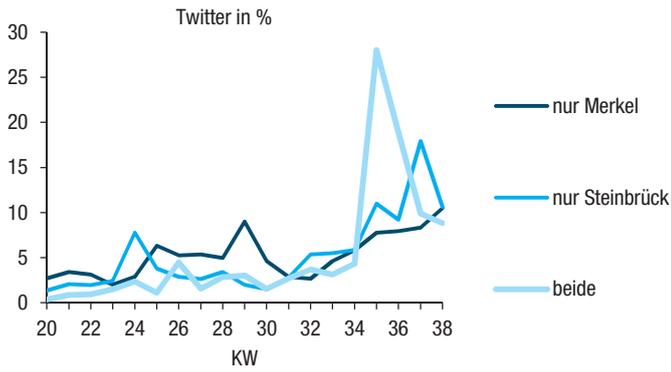
Dagegen tauchen unter den resonanzstärksten Blogs (vgl. Tabelle 6) wiederholt die gleichen Namen bei verschiedenen Themen auf (wiesaus-sieht.de, spiegelstecher.com, starke-meinungen.de etc.). Dies lässt vermuten, dass sich mittlerweile

#### Retweets und Kommentare geben Auskunft über Resonanzstärke der Kommunikatoren

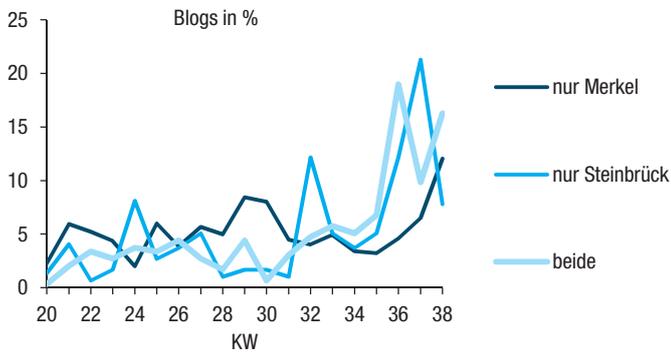
#### Twitter: Institutionelle Accounts erzielen die meisten Retweets

#### Politische Blog-Elite erkennbar

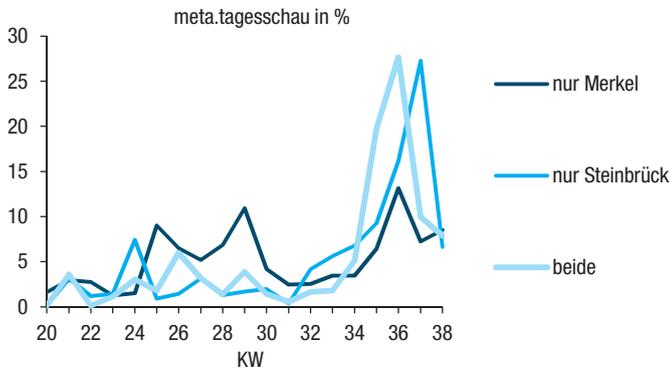
**Abb. 5 Nennungen der Spitzenkandidaten im Zeitverlauf**



Basis: Alle Tweets, in denen nur Merkel (n=339 200), nur Steinbrück (n=88 780) oder beide Spitzenkandidaten (n=32 359) vorkommen.



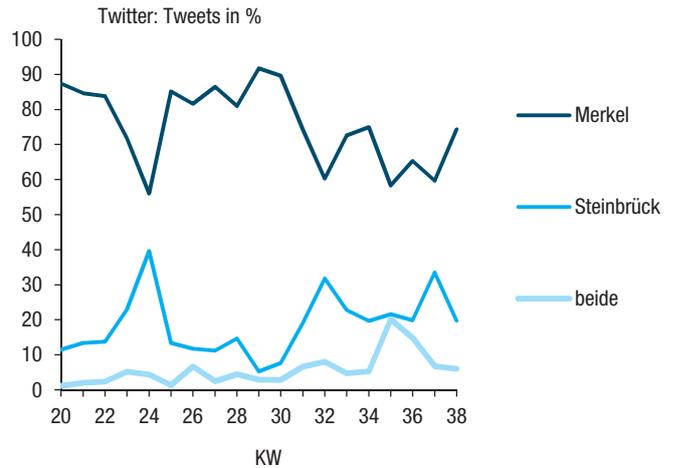
Basis: Alle Blogbeiträge und -kommentare, in denen nur Merkel (n=1 585), nur Steinbrück (n=296) oder beide Spitzenkandidaten (n=295) vorkommen.



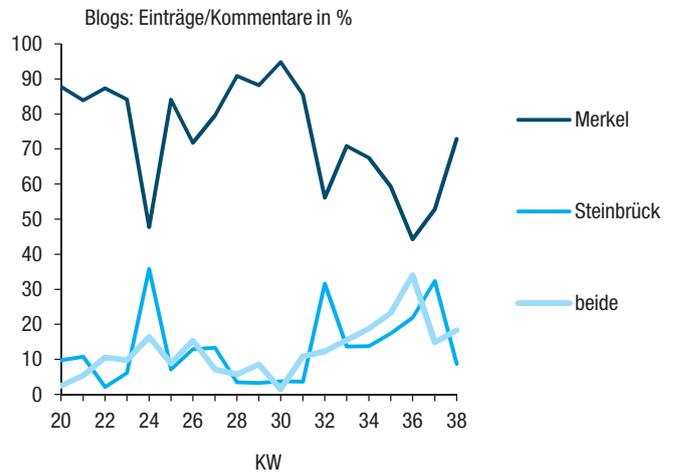
Basis: Alle Einträge und Kommentare auf meta.tagesschau, in denen nur Merkel (n=6 122), nur Steinbrück (n=767) oder beide Spitzenkandidaten (n=723) vorkommen.

Quelle: "Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media". Studie von Jennifer Wladarsch, Christoph Neuberger, Tobias Brockmann und Stefan Stieglitz.

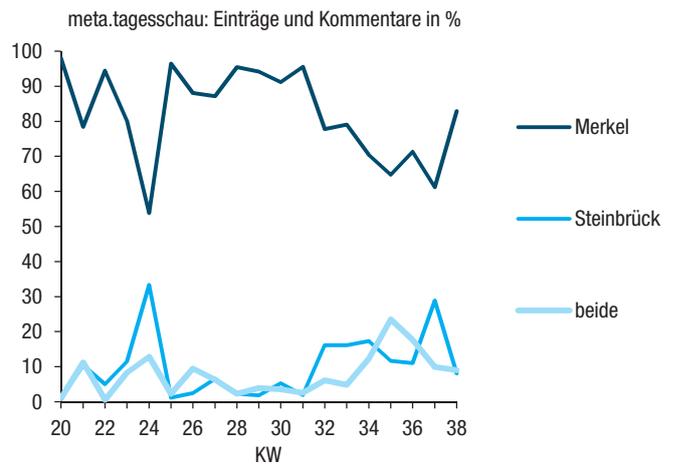
**Abb. 6 Anteil der Beiträge zu den Spitzenkandidaten im Zeitverlauf bezogen auf alle Beiträge mit Kandidaten-Nennungen**



Basis: Alle Tweets zu den Spitzenkandidaten pro Woche.



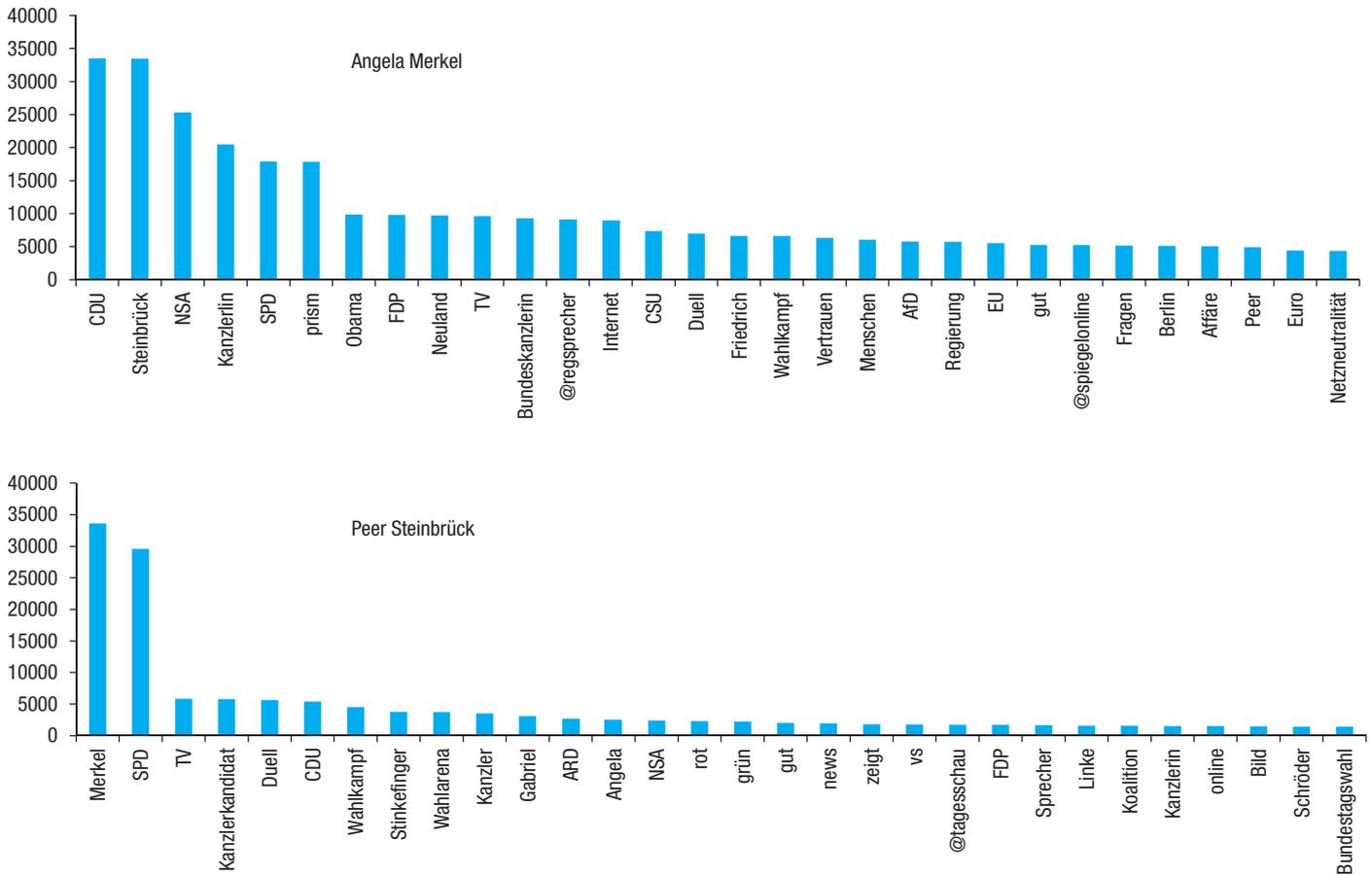
Basis: Alle Blogbeiträge und -kommentare zu den Spitzenkandidaten pro Woche.



Basis: Alle Einträge und Kommentare auf meta.tagesschau zu den Spitzenkandidaten pro Woche.

Quelle: "Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media". Studie von Jennifer Wladarsch, Christoph Neuberger, Tobias Brockmann und Stefan Stieglitz.

**Abb. 7 Kontext der Kandidatennennungen auf Twitter**  
Anzahl der 30 häufigsten Wörter im Kontext von Merkel bzw. Steinbrück



Quelle: "Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media". Studie von Jennifer Wladarsch, Christoph Neuberger, Tobias Brockmann und Stefan Stieglitz.

auch in Deutschland – wie in den USA (18) – eine politische Blogelite herausgebildet hat. Die Spannweite der hervorgerufenen Resonanz ist dabei außerordentlich weit: Sie reicht von null Kommentaren (Amigo-Affäre, Euro Hawk, FDP-Leihstimmenkampagne, Mollath, PKW-Maut) bis zu 1 864 Kommentaren des Blogs wiesausieht.de in der Diskussion um die NSA-Affäre. Ähnlich große Unterschiede finden sich bei der Resonanzstärke der Top-Twitter-Accounts: Während die Twitteraccounts in der Eurokritik etwa nur ein bis 18 Retweets zur Folge hatten, lag die Resonanz bei der NSA-Affäre zwischen 968 und 2 999 oder bei Mollath zwischen 202 und 2 796 Retweets.

**Methodik**

Im Folgenden soll nun detaillierter auf die methodische Herangehensweise der Monitoringstudie eingegangen werden. Wie bereits erwähnt, sind die Verfahren zur Auswertung digitaler Angebote noch wenig erprobt. Deshalb ist es notwendig, diese Verfahren zu beschreiben und die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit zu diskutieren. (19) Der Mannheimer Politikwissenschaftler Andreas Jungherr kam kürzlich in einer Synopse von rund 115 Studien über

den politischen Gebrauch von Twitter zum Ergebnis, dass bei der Datensammlung (über die API oder die Software Dritter) und Datenauswahl (mithilfe von Hashtags und Keywords) unterschiedliche Verfahren eingesetzt werden, die noch nicht systematisch evaluiert sind. (20) Wie in der vorliegenden Studie im Einzelnen methodisch vorgegangen wurde, soll nunmehr dargestellt werden.

Der Zugriff auf Twitter, Blogs und meta.tagesschau geschah – wie oben bereits erwähnt – mithilfe der selbstentwickelten Softwarelösung SMART. Diese Software ist in der Lage, in großem Volumen unstrukturierte Textdaten (d.h. Inhalte von Tweets, Status Updates, Kommentare, Blogeinträge etc.) sowie dazugehörige Metadaten aus dem Profil mit Orts- und Zeitbezug oder zur Interaktion (z. B. Adressat, Bezug zu anderen Beiträgen, Zahl der Kommentare und Retweets) auf den untersuchten Social-Media-Plattformen fortlaufend in Echtzeit zu

**Tracking mit selbst entwickelter Softwarelösung**

**Tab. 5 Top-10-Twitter-Accounts mit der absolut größten Retweetzahl nach Themen**

Thema	Top 1	Top 2	Top 3	Top 4	Top 5	Top 6	Top 7	Top 8	Top 9	Top 10
Energie-wende	Die_Gruenen	sixtus	JTrittin	green peace_de	Anti_ Atom_News	bund_net	ProfKempf	halbblut hobbit	peteraltmaier	Goering Eckardt
Renten	RAstadler	W_SK	spdde	bootboss	ZDFcheck	hdBerretz	Piratenpartei	Fenster Rentner	gdv_de	dieLinke
Eurokrise	Nord eurolInfo	extra3	frisch2at	Wahl alternativ1	_JennyGER_	dneuerer	f_schaeffler	Buergerwille	Tiefseher	Andena_
Mindestlohn	peerstein brueck	halbblut hobbit	TnaKng	spdde	Ch_Schlesiger	Medienheld	bewegung jetzt	Die_Gruenen	cdu_news	tagesschau
Hochwasser	genenano	Piratenpartei	kattascha	docanony mous_	RegSprecher	ezdella	ONLINE	welt	berlinliebich	MDR_SAN
Euro Hawk	Thomas Oppermann	SZ	incredibul	tagesschau	SPIEGEL ONLINE	SZ_TopNews	zeitonline	SPIEGEL_Top	Kazi_ Germany	sternde
Syrien-Konflikt	GregorGysi	Auswaertiges Amt	zeitonline	SPIEGEL ONLINE	RegSprecher	tagesschau	SZ	ntvde	SPIEGEL_Top	szaktuell
TV-Duell	tagesschau	Volker_Beck	Die_Gruenen	sigmargabriel	spdde	welt	zeitonline	RAstadler	SteffiLemke	cdu_news
NSA	netzpolitik	Netz4ktivisten	Piratenpartei	SPIEGEL ONLINE	RAstadler	kattascha	hdBerretz	zeitonline	AnonNewsDE	anked
Mollath	Muschel schloss	UrsulaGresser	hdBerretz	goalgetter32	PParzival	gowcms	Kammer jaeger1	gieselherum	GrueneLand tagBY	ernstvall
PKW-Maut	Volker_Beck	JTrittin	tagesschau	RolandTichy	FabianHamak	TatortWatch	ADAC	ONLINE	Karin_Wolff	hubertus_heil
Steuern	Honig manoever	welt	SZ	sigmargabriel	AliCologne	peerstein brueck	Wissing	oliverpocher	SZ_TopNews	FAZ_ Wirtschaft
Leihstimmen-kampagne	AnonNewsDE	peteraltmaier	tagesschau	SatireLupe	SPIEGEL_Top	Mahatmapech	Jakob_ Juergen	SZ	BrunoGert Kramm	SPIEGEL ONLINE
Amigo-Affäre	B5_ Rundschau	SZ	SPIEGEL ONLINE	habichthorn	SZ_TopNews	sternde	Muschel schloss	PhVetter	BRIandes politik	Aciro
Eurokritik	Nord eurolInfo	Goldkehlichen	MeliR1979	AliCologne	ALs_in CDUCSU	Joemino	hauwech3	Stahlzart	piratenjoe1	Faceb_ Disku_AfD
Steuerhinter-ziehung	welt	Honig manoever	SZ	sigmargabriel	AliCologne	Wissing	peerstein brueck	oliverpocher	SZ_TopNews	FAZ_ Wirtschaft

Quelle: „Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media“. Studie von Jennifer Wladarsch, Christoph Neuberger, Tobias Brockmann und Stefan Stieglitz.

sammeln und in einer Volltext-indizierten Lucene-Datenbank zu speichern. (21)

Twitter ermöglicht durch den Zugriff auf das Application Programming Interface (API) einen direkten Zugang zu den relevanten Daten. Diese sind grundsätzlich frei zugänglich. Die Twitter API übergibt ein Datenbankobjekt (JSON) an SMART zum Auslesen, Verarbeiten und Speichern. Allerdings existieren einige Einschränkungen beim automatisierten Zugriff auf die verwendete Twitter-Search-API V1.1. So kann nur ein bestimmtes Kontingent an Zugriffen in einem bestimmten Zeitabschnitt realisiert werden (im Untersuchungszeitraum: maximal 60 Aufrufe pro Minute für Tweets und 720 Aufrufe pro Minute für Profildaten sowie Nutzeranfragen pro Twitteraccount). Die Datensammlung für Blogs und das Forum meta.tagesschau erfolgte URL-basiert und mithilfe des Ansatzes des „Low-level“-Parsing von HTML-Code. Beim Parsing wer-

den automatisiert bestimmte HTML-Parameter als Textblöcke ausgelesen und in der Datenbank abgelegt. Die Datensammlung geschah in festen Zeitintervallen. Die Updateperioden wurden separat für jede Plattform empirisch (z.B. hinsichtlich der angefallenen Datenmenge, Geschwindigkeit der Änderungen in Daten) und aufgrund von Restriktionen seitens der APIs oder Webdienste bestimmt.

Am Beispiel Twitter soll verdeutlicht werden, wie im Rahmen des Projektes für die Keywords individuelle Trackingzeiträume so bestimmt wurden, dass relevante Daten möglichst vollständig erfasst wurden. Die gewählten Trackingintervalle wurden für den gesamten Untersuchungszeitraum festgelegt. Keywords, die häufig in Tweets genannt wurden, wurden mit einem Abstand von einer Minute abgefragt. Für Keywords, die weniger oft Verwendung fanden, wurde ein Intervall von 720 Minuten zu Grunde gelegt. Zur Bestimmung, wie häufig ein Keyword in der Twitterkommunikation auftritt, wurden vor Beginn des Trackings Stichprobenauswertungen für jedes Keyword durchgeführt. Anhand der ermittelten Häufigkeiten und zuzüglich eines Puffers für starke Veränderungen in der Frequenz

Tab. 6 Top-10-Blogs mit der absolut größten Kommentarzahl nach Themen

Thema	Top 1	Top 2	Top 3	Top 4	Top 5	Top 6	Top 7	Top 8	Top 9	Top 10
Energie-wende	wiesaus sieht.de	starke-meinungen.de	Campact	Der Spiegel fechter	Ruhrbarone	Liberales Institut	Die Freiheits liebe	Ökonomen blog (INSM)	Spreeblick	qpress.de
Renten	Der Spiegel fechter	wiesaus sieht.de	qpress.de	Spreeblick	starke-meinungen.de	Heut schon gedacht	Finblog	Ökonomen blog (INSM)	Gegen meinung	Liberales Institut
Eurokrise	wiesaus sieht.de	Der Spiegel fechter	starke-meinungen.de	Lost in Europe	Blicklog	Indiskretion Ehrensache	qpress.de	Die Freiheits liebe	Logicorum	Liberales Institut
Mindestlohn	Der Spiegel fechter	Die Freiheits liebe	Wirtschafts wurm	Ökonomen blog (INSM)	Logicorum	Heut schon gedacht	Liberales Institut	wiesaus sieht.de	qpress.de	Demokratie Goettingen
Hochwasser	Ruhrbarone	wiesaus sieht.de	Die Freiheits liebe	qpress.de	Indiskretion Ehrensache	Campact	Spreeblick	Gegen meinung	Publikative. org	Ökonomen blog (INSM)
Euro Hawk	starke-meinungen.de	Der Spiegel fechter	qpress.de	Ruhrbarone	Kaffee bei mir?	CARTA	Gegen meinung	Oeffinger Freidenker	Die Freiheits liebe	(Die Achse des Guten) <sup>1)</sup>
Syrien-Konflikt	wiesaus sieht.de	starke-meinungen.de	qpress.de	Ruhrbarone	Gegen meinung	Der Spiegel fechter	Publikative. org	CARTA	Lost in Europe	Die Freiheits liebe
TV-Duell	Der Spiegel fechter	wiesaus sieht.de	qpress.de	Spreeblick	Publikative. org	Indiskretion Ehrensache	Lost in Europe	starke-meinungen.de	CARTA	Blicklog
NSA	wiesaus sieht.de	Der Spiegel fechter	qpress.de	Spreeblick	starke-meinungen.de	CARTA	Campact	Kaffee bei mir?	Gegen meinung	Ruhrbarone
Mollath	qpress.de	Der Spiegel fechter	CARTA	Spreeblick	Die Freiheits liebe	WIR IN NRW Blog	(Die Achse des Guten)	(Fefe's Blog) <sup>1)</sup>	(Nach DenkSeiten) <sup>1)</sup>	(Duckhome) <sup>1)</sup>
PKW-Maut	Die Boersen blogger	Der Spiegel fechter	Ruhrbarone	Liberales Institut	Indiskretion Ehrensache	Hildwin	(Fefe's Blog) <sup>1)</sup>	(NachDenk Seiten) <sup>1)</sup>	(Ökonomen blog (INSM)) <sup>1)</sup>	(politik-digital.de) <sup>1)</sup>
Steuern	wiesaus sieht.de	starke-meinungen.de	Der Spiegel fechter	qpress.de	Ruhrbarone	Liberales Institut	Ökonomen blog (INSM)	Die Boersen blogger	Heut schon gedacht	Campact
Leihstimmen-kampagne	wiesaus sieht.de	Kaffee bei mir?	(Die Achse des Guten) <sup>1)</sup>	(Demokratie Goettingen) <sup>1)</sup>	---	---	---	---	---	---
Amigo-Affäre	Der Spiegel fechter	(abgeordneten watch.de) <sup>1)</sup>	(NachDenk Seiten) <sup>1)</sup>	(politik-digital.de) <sup>1)</sup>	---	---	---	---	---	---
Eurokritik	Der Spiegel fechter	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Steuerhinterziehung	wiesaus sieht.de	Der Spiegel fechter	Liberales Institut	Lost in Europe	CARTA	Antibuero kratie-team	Die Freiheits liebe	Gegen meinung	Ökonomen blog (INSM)	Campact

1) Die Blogs, die in Klammern ( ) stehen, haben keine Kommentare erzielt. Sie sind dennoch in der Top-10-Liste genannt, weil keine weiteren Blogs Inhalte zu den jeweiligen Themen produziert haben.

Quelle: „Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media“. Studie von Jennifer Wladarsch, Christoph Neuberger, Tobias Brockmann und Stefan Stieglitz.

des Auftretens wurde jedes Keyword anschließend einer der beiden Stufen zugeordnet. Die Vollständigkeit der Datensammlung kann grundsätzlich nicht garantiert werden; dies gilt auch für andere Verfahren. (22)

#### Umgang mit Spamverhalten

Zu den in der Forschung noch weitgehend ungeklärten Fragen gehört die Verzerrung durch Spam-inhalte. Mit Spam sind allgemein irrelevante, unerwünschte oder gar schädigende Inhalte gemeint. Als Spam werden auch solche Tweets klassifiziert, die inhaltliche Inkonsistenzen aufweisen, zum Beispiel zwischen URL und Textkörper oder zwischen Hashtags und Textkörper. Hier dient ein relevanter Tweetinhalt als „Lockvogel“, um die Aufmerksamkeit auf andere Inhalte zu lenken. Als Indikatoren für Spamhalte gelten zum Beispiel hohe Follower- und zugleich geringe Followeezahlen, eine hohe Zahl an @-Replies sowie die Verwendung populärer Hashtags. (23)

Zur Untersuchung des Spamanteils in den Daten der vorliegenden Studie wurden exemplarisch vier Einzelthemen ausgewählt, die unterschiedlichen

Thementypen zugehören und deren Themenverlauf sich in den Social Media unterscheidet (siehe Abschnitt „Entwicklung der Themen im Plattformvergleich“): Hochwasser (Katastrophe), NSA-Affäre (Skandal), TV-Duell (kurzes Einzelereignis), Steuern (Langzeitthema). Durch dieses Vorgehen sollten auch eventuell themenbedingte Unterschiede berücksichtigt werden. Für jedes dieser Themen wurden im ersten Schritt automatisiert die aktivsten Accounts bestimmt; dazu wurden alle Accounts gerechnet, die mindestens 0,1 Prozent aller Beiträge zu einem Thema generierten. Dabei wurden in einem zweiten Schritt Accounts manuell überprüft: Beiträge mit inhaltlichen Inkonsistenzen zwischen Hashtags und Textkörper oder zwischen URL und Textkörper sowie Accounts mit mehr als fünf identischen Tweets wurden als Spam definiert. Der Anteil manuell identifizierter Spamhalte lag für

Twitter zwischen 0,3 und 2,5 Prozent. Der Großteil der aktivsten Accounts waren Nachrichtenaggregatoren und Accounts von klassischen Medien, die zum inhaltlichen Diskurs beigetragen haben und daher inhaltlich als relevant zu betrachten sind. In Anbetracht des Spamanteils, der im Test ermittelt werden konnte, wurde auf eine Spamfilterung verzichtet. (24)

#### Operationalisierung von Themen durch Keywords

Ebenfalls noch kaum erörtert ist in der Methodoliteratur die Frage, wie Themen durch Keywords angemessen operationalisiert werden können. Gängig ist bislang die Auswahl der Beiträge mithilfe eines einzelnen Hashtags oder Keywords. Dies wird den meisten Themen sicherlich nicht gerecht. Themen sind von verschiedener Komplexität, und ihre Benennung ist unterschiedlich stark konventionalisiert. Stehen zum Beispiel Personen oder Organisationen im Mittelpunkt eines Skandals, wie im Fall der NSA-Affäre oder im Fall Mollath, dann ist deren Name ein recht zuverlässiger Indikator für das Thema. (25) Auch die unterschiedlichen Rahmenbedingungen und Nutzungsregeln der drei Plattformen könnten sich auf das Wording auswirken.

Für die vorliegende Studie wurden jeweils mehrere Keywords eingesetzt, von denen mindestens eines in einem Beitrag enthalten sein musste, damit dieser als relevant für ein bestimmtes Thema eingestuft wurde. Bei den 16 Themen wurden zwischen einem Keyword (Mollath) und 15 Keywords (Euro Hawk) für das Filtern verwendet. Dabei wurden unterschiedliche Schreibweisen (Bindestrich) sowie Singular-/Pluralformen berücksichtigt. Bei der Auswahl der Wörter wurde so vorgegangen, dass jedes Thema inhaltlich dimensioniert wurde, um alle relevanten Aspekte über die Keywords abzudecken. Die Keywords besitzen über alle Themen hinweg etwa das gleiche Abstraktionsniveau. Zur Dimensionierung wurden auch Zeitungsartikel, Wörterbücher und Social-Media-Beiträge herangezogen. Das Thema Energiewende umfasst somit beispielsweise auch einzelne Energieformen wie Strom, Öl und (Erd-)Gas. Beim Thema Hochwasser wurden auch Aspekte wie Fluthilfe(n), Flutopfer oder Deichbrüche berücksichtigt.

Ein Vergleich des Gebrauchs der ausgewählten Keywords (nach Häufigkeit und Exklusivität) zwischen den Plattformen zeigt starke Ähnlichkeiten, jedoch auch teilweise Unterschiede. So werden in Blogs und auf meta.tagesschau häufiger Synonyme (exklusiv) verwendet als auf Twitter, wo Bezugnahmen auf Themen durch die Existenz gesetzter Hashtags stark vereinheitlicht sind. So enthalten Tweets zum TV-Duell beispielsweise vor allem die Keywords „TV-Duell“, „TVDuell“ und „Kanzlerduell“, während auf den beiden anderen Plattformen häufiger nur vom „Fernsehduell“ bzw. „Fernseh-Duell“ die Rede ist.

Von einem Einfluss der Art und Zahl der Keywords auf die Fallzahl und die thematische Relevanz von Beiträgen ist auszugehen. Dieser wirkt sich auch beim themeninternen Vergleich zwischen den Plattformen aus. Eine weitere Einschränkung ist hinsichtlich der berücksichtigten Themen zu machen, unter denen nur eine kleine Zahl ausgewählt werden konnte, die während des Wahlkampfs als wichtig galten. (26)

#### Fazit

Die hier präsentierten Ergebnisse eines Monitorings von Twitter, Blogs und meta.tagesschau im Bundestagswahlkampf 2013 zeigen, dass auf Besonderheiten der Plattformen zu achten ist: Twitter erzielt die mit Abstand höchsten Fallzahlen. Die NSA-Affäre war in den Blogs und auf Twitter das alles überragende Thema. In meta.tagesschau wurde der Syrien-Konflikt etwas häufiger diskutiert. Darin spiegelt sich die Kopplung an die „Tagesschau“-Nachrichten. Twitter und auch meta.tagesschau reagieren schnell und mit starken Ausschlägen auf aktuelle Ereignisse. Im Fall des TV-Duells zeigt sich die Rolle von Twitter als Echtzeitbegleiter von Ereignissen. Blogs sind weniger an die Aktualität gebunden und neigen eher dazu, sich länger mit einem Thema zu befassen.

Bezogen auf die Häufigkeit, mit der Parteinamen genannt wurden, war Twitter die Plattform der kleinen Parteien, besonders der Piratenpartei und – kurz vor der Wahl – auch der AfD. In den Blogs dominierten die linken Parteien (Grüne, Linke, SPD). Die Verteilung auf meta.tagesschau kommt den Größenverhältnissen, wie sie die Bundestagswahl ergeben hat, noch am nächsten. Allerdings darf von Parteinennungen nicht auf Anhängerschaft geschlossen werden.

Die Analyse des inhaltlichen Umfelds von Parteinamen anhand der 30 häufigsten Wortnennungen im Zusammenhang mit den einzelnen Parteien ergab: Im Fall der CDU zeichneten sich – sieht man von der NSA-Affäre ab – keine einzelnen Wahlkampfthemen ab. Auch im Fall der SPD fielen – neben NSA und Wind(-Energie) – keine Einzelthemen auf. Bei beiden großen Parteien steht die/der Spitzenkandidat/in im Mittelpunkt. Die kleineren Parteien wurden klarer mit einem Einzelthema verbunden. Dies gilt für die Grünen und die Pädophilievorwürfe, die Piraten und die NSA-Affäre, die AfD und den Euro sowie die CSU und die Autobahnmaut.

Die Kanzlerin erhielt auf den drei Plattformen deutlich mehr Aufmerksamkeit als ihr Herausforderer. Beide Spitzenkandidaten konnten dann besonders viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen, wenn es sich um Ereignisse handelte, die von den professionellen Nachrichtenmedien bzw. für sie inszeniert wurden. Das zeigen die Aufmerksamkeitskurven. Social Media scheinen also eng an die Wahrnehmungsmuster der traditionellen Massenmedien gekoppelt zu sein.

Der Name „Merkel“ tauchte in aktuellen Sachkontexten auf; auch ihr „Neuland“-Zitat sorgte

#### Monitoring bildet Besonderheiten der Plattformen ab

#### Social Media scheinen eng an Wahrnehmungsmuster der traditionellen Medien gekoppelt

für Gesprächsstoff auf Twitter. Ihr Herausforderer wurde eher im Zusammenhang mit Wahlkampfauftreten thematisiert. Unter den Twitteraccounts mit der absolut größten Retweetzahl für die 16 Themen sind vor allem institutionelle Accounts von Parteien, Redaktionen und Interessenvertretern sowie von prominenten Politikerinnen und Politikern. Neue Stimmen sind hier kaum zu registrieren. Zwischen den themenspezifischen Rankings zeigen sich recht geringe Übereinstimmungen, was gegen einen themenübergreifenden Einfluss spricht. Dagegen tauchten unter den resonanzstärksten Blogs wiederholt die gleichen Namen auf. Hier scheint sich eine politische Bloggerelite herauszukristallisieren.

**Einfluss der Methodenentscheidungen auf Ergebnisse schwer abschätzbar**

Abschließend muss noch einmal betont werden, dass im Social-Media-Monitoring zahlreiche Methodenentscheidungen getroffen werden müssen, deren Konsequenzen im jetzigen Stadium der Forschung noch schwer abschätzbar sind. Dies betrifft unter anderem die Vollständigkeit des Trackings (Abrufintervalle, verwendete API etc.), die Operationalisierung von Themen mittels Keywords (bei der Selektion relevanter Beiträge) sowie die Bildung von Tag-Clouds (Stoppwörter etc.). Erst der systematische Vergleich der Alternativen sowie die manuelle Evaluation automatisierter Verfahren könnten näheren Aufschluss über die Aussagekraft der Ergebnisse liefern.

**Anmerkungen:**

- 1) Vgl. Schweitzer, Eva J./Steffen Albrecht: Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung. In: Schweitzer, Eva J./Steffen Albrecht (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2011, S. 9-65, hier S. 23.
- 2) Unter Memes werden im Internet Bilder, Videos oder Texte verstanden, die meist einen komischen Effekt haben. Sie werden kopiert und oft mit geringen \_Abwandlungen rasant verbreitet.
- 3) Beispiele sind bundestwitter.de, pluragraph.de sowie der Trendmonitor für Twitter, Facebook und Google Plus im Bundestagswahl-Blog von sueddeutsche.de (<http://www.sueddeutsche.de/thema/%23btw13-Blog>), inzwischen umbenannt in Bundesblog (<http://www.sueddeutsche.de/thema/Bundesblog>). Vgl. Fuchs, Martin: Social-Media-Analyse Tools im Bundestagswahlkampf – nicht nur für Journalisten. In: Hamburger Wahlbeobachter, 9.7.2013. <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2013/07/social-media-analyse-tools-im.html> (23.8.2014).
- 4) Neben dem Bundestagswahl-Blog von sueddeutsche.de ist ein weiteres Beispiel die Netzschau zur Wahl von tagesschau.de (<http://www.tagesschau.de/wahl/wahlschau/index.html>).
- 5) Zu Nutzerkommentaren vgl. zum Beispiel Weber, Patrick: Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. In: new media & society 2013, DOI: 10.1177/1461444813495165; Ziegele, Marc/Marius Johnen/Andreas Bickler/Ilka Jakobs/Till Setzer/Alexandra Schnauber: Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten. In: Studies in Communication I Media 2, 1/2013, S. 67-114.
- 6) Wahlkampfstudien zu Blogs vgl. zum Beispiel Williams, Andrew P./Kaye D. Trammell/Monica Postelnicu/Kirsten D. Landreville/Justin D. Martin: Blogging and Hyperlinking: use of the Web to enhance viability during the 2004 US campaign. In: Journalism Studies 6, 2/2005, S. 177-186; Ott, Raphaela: Weblogs als Medium politischer Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2005. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden 2006, S. 213-233; Sweetser, Kaye D.: Blog bias: Reports, inferences, and judgments of credentialed bloggers at the 2004 nominating conventions. In: Public Relations Review 33, 4/2007, S. 426-428; Sweetser, Kaye D./Guy J. Golan/Wayne Wanta: Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election. In: Mass Communication & Society 11, 2/2008, S. 197-216; Albrecht, Steffen: Wahlblogs revisited: Nutzung von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2009. In: Schweitzer, Eva J./Steffen Albrecht (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2011, S. 181-200.
- 7) Zu Twitter vgl. zum Beispiel Hanna, Alexander/Ben Sayre/Leticia Bode/JungHwan Yang/Dhavan Shah: Mapping the Political Twitterverse: Candidates and Their Followers in the Midterms. In: Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Washington University, Washington, DC, 2011. <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2843/3245> (24.08.2014); Jürgens, Pascal/Andreas Jungherr/Harald Schoen: Small Worlds with a Difference: New Gatekeepers and the Filtering of Political Information on Twitter. In: ACM WebScience 14.-17. Juni 2011, Koblenz, Germany. [http://journal.webscience.org/449/1/147\\_paper.pdf](http://journal.webscience.org/449/1/147_paper.pdf) (24.08.2014); Burgess, Jean/Axel Bruns: (Not) the Twitter Election: The Dynamics of the #ausvotes Conversation in Relation to the Australian Media Ecology. In: Journalism Practice 6, 3/2012, S. 384-402; Elmer, Greg: Live research: Tweeting an election debate. In: New Media & Society 15, 1/2013, S. 18-30; Thimm, Caja/Jessica Einspänner/Mark Dang-Anh: Twitter als Wahlkampfmedium. In: Publizistik 57, 3/2012, S. 293-313; Bruns, Axel/Tim Highfield: Political Networks on Twitter. Tweeting the Queensland State Election. In: Information, Communication & Society 16, 5/2013, S. 667-691; Christensen, Christian: Wave-Riding and Hashtag-Jumping. Twitter, Minority 'Third Parties' and the 2012 US Elections. In: Information, Communication & Society 16, 5/2013, S. 646-666; Graham, Todd/Marcel Broersma/Karin Hazelhoff/Guido van't Haar: Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters. In: Information, Communication & Society 16, 5/2013, S. 692-716; Siri, Jasmin/Katharina Seßler: Twitterpolitik. Politische Inszenierungen in einem neuen Medium. Berlin/Köln 2013, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. <http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Twitterpolitik.pdf> (24.8.2014).
- 8) Zu Social Network Sites vgl. zum Beispiel Zeh, Reimar: Wie viele Fans hat Angela Merkel? Wahlkampf in Social Network Sites. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden 2010, S. 245-257; Williams, Christine B./Girish J. Gulati, G: Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the Congressional Elections of 2006 and 2008. In: New Media & Society 15, 1/2012, S. 52-71; Kunert, Jessica/Jan Schmidt: Hub, Fine-Tuner oder Business as Usual? Social Network Sites und die Bundestagswahl 2009. In: Schweitzer, Eva Johanna/Steffen Albrecht (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2011, S. 226-243; Unger, Simone: Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2012.
- 9) Zu Wikipedia vgl. Roessing, Thomas/Nicole Podschuweit: Wikipedia im Wahlkampf: Politiker, Journalisten und engagierte Wikipedianer. In: Schweitzer, Eva Johanna/Steffen Albrecht (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2011, S. 297-314.

- 10) Zu YouTube vgl. Bachl, Marko: Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos. In: Schweitzer, Eva Johanna/Steffen Albrecht (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2011, S. 157-180.
- 11) Zu vergleichenden Forschungsdesigns vgl. Project for Excellence in Journalism: Twitter and the Campaign. How the Discussion varies from Blogs and News Coverage and Ron Paul's Twitter Triumph. Washington D. C. 2011. <http://www.journalism.org/files/legacy/FINALTWITTERANDCAMPAIGN.pdf> (24.08.2014); Elter, Andreas: Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. In: Publizistik 58, 2/2013, S. 201-220.
- 12) In der repräsentativen Befragung von Infratest dimap wurde Mitte August 2013 gefragt: „Welche Themen sind für Ihre Wahlentscheidung wichtig?“ Platz 1: Angemessene Löhne und Arbeitsbedingungen, Eine gute Absicherung im Alter (jeweils 57 %); Platz 3: Die Sicherung des persönlichen Lebensstandards (47 %); Platz 4: Die künftige Energieversorgung (42 %); Platz 5: Die künftige Steuerpolitik (32 %); Platz 6: Die Zukunft des Euro (31 %); Platz 7: Der politische Streit um die Überwachung durch Geheimdienste (17 %). Vgl. Infratest dimap: Deutschlandtrend Extra (15.8.2013). Zitiert nach: [http://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend1828~magnifier\\_pos-0.html](http://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend1828~magnifier_pos-0.html) (21.8.2014). In einer weiteren Infratest-dimap-Befragung unmittelbar nach der Wahl (23.-25.9.2013) wurden zehn Themenbereiche breiter abgegrenzt, was jedoch die Vergleichbarkeit beschränkt: Platz 1: Soziale Gerechtigkeit (43 %); Platz 2: Wirtschaftspolitik (32 %); Platz 3: Arbeitsmarktpolitik (28 %); Platz 4: Steuerpolitik (20 %); Platz 5: Außen-/Europapolitik (18 %); Platz 6: Familienpolitik/Kinderbetreuung (12 %); Platz 7: Energiepolitik, Innere Sicherheit/Kriminalität (jeweils 9 %); Platz 9: Umwelt-, Klima-, Schul-, Bildungspolitik (jeweils 7 %). Vgl. Infratest dimap: Wahlentscheidende Themen bei der Bundestagswahl 2013. Ergebnisse einer Online-Umfrage unmittelbar nach dem Wahltag. [www.infratest-dimap.de/bundestagswahl-2013/wahlentscheidende-themen/](http://www.infratest-dimap.de/bundestagswahl-2013/wahlentscheidende-themen/) (21.8.2014).
- 13) Vgl. Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm/Christiane Müller: Wahlinformationen im öffentlichen und privaten Fernsehen. Ergebnisse des ARD-ZDF-Wahlmonitors 2013. In: Media Perspektiven 12/2013, S. 589-612, hier S. 601-602.
- 14) Damit befasst sich das DFG-Projekt „Themendynamik in der Internetöffentlichkeit“ (NE 811/3-1, STI 589/2-1) an der WWU Münster (Stieglitz) und LMU München (Neuberger).
- 15) Vgl. Krüger u.a. (Anm. 13), hier S. 604.
- 16) Vgl. Savoy, Jacques, University of Neuchâtel, Computer Science Department: Stopword List "German". <http://members.unine.ch/jacques.savoy/clef/index.html> (22.8.2014). Diese allgemeine Wortliste wurde manuell iterativ um weitere inhaltlich irrelevante Wörter (wie Konjunktionen, Füllwörter, Ziffern und Uhrzeiten) ergänzt, um sie auf das spezielle Thema inhaltlich anzupassen.
- 17) Vgl. Anm. 20, hier S. 607. Zur Kandidatenpräsenz in Social Media während der Bundestagswahl vgl. Günther, Elisabeth/Emese Domahidi/Thorsten Quandt: Erhöhen Social Media die Sichtbarkeit im Wahlkampf? In: Hamburger Wahlbeobachter. 16.7.2014. <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2014/07/erhoehen-social-media-die-sichtbarkeit.html> (23.8.2014).
- 18) Vgl. Hindman, Matthew: The Myth of Digital Democracy. Princeton 2008.
- 19) Gegenüber den ersten Auswertungen, die im Laufe des Wahlkampfes und unmittelbar im Anschluss daran durchgeführt wurden (<http://www.kas.de>, <http://www.vodafone-institut.de>), sind die Operationalisierung der Themen (Verwendung von Keywords mit einheitlichem Abstraktionsniveau), das Spam-Filtern (manuelle Vorprüfung von Tweets zu ausgewählten Themen) sowie die Generierung von Tag-Clouds (Stoppwörter) weiter getestet und optimiert worden. Deshalb weichen die hier vorgelegten Befunde ab.
- 20) Vgl. Jungherr, Andreas: Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. 27.02.2014. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2402443](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402443) (22.08.2014). Zum Social Media-Monitoring während der Bundestagswahl von GESIS vgl. Kaczmarek, Lars/Philipp Mayr/Ravi Vatrapu/Arnim Bleier/Manuela Blumenberg/Tobias Gummer/Abid Hussain/Katharina Kinder-Kurlanda/Kaveh Manshaei/Mark Thamm/Katrin Weller/Alexander Wenz/Christof Wolf: Social Media Monitoring of the Campaigns for the 2013 German Bundestag Elections on Facebook and Twitter. Köln 2014 (=GESIS-Working Papers 2014|31). [http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis\\_reihen/gesis\\_arbeitsberichte/WorkingPapers\\_2014-31.pdf](http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/gesis_arbeitsberichte/WorkingPapers_2014-31.pdf) (24.08.2014).
- 21) Zur Funktionsweise und initialen Systemarchitektur vgl. Stieglitz, Stefan/Christian Kaufhold: Automatic Full Text Analysis in Public Social Media – Adoption of a Software Prototype to Investigate Political Communication. In: Proceedings of the 2nd International Conference on Ambient Systems, Networks and Technologies (ANT-2011) – 8th International Conference on Mobile Web Information Systems (MobiWIS 2011). Ontario/Canada, S. 776-781.
- 22) Ein exemplarischer Vergleich der Ergebnisse des Datentrackings mithilfe von SMART mit den Ergebnissen des kostenpflichtigen Zugriffs auf das vollständige Archiv von Twitter über den Anbieter GNIP zeigt, dass beide Quellen exklusive Tweets liefern, also unvollständig sind. Im vorliegenden Fall wurden die gesammelten Tweets zum Keyword „TV-Duell“ am 1.9.2013 für den Zeitraum von 20.15 bis 23.59 Uhr verglichen.
- 23) Vgl. Benvenuto, Fabrício /Gabriel Magno/Tiago Rodrigues/Virgílio Almeida: Detecting Spammers on Twitter. CEAS 2010 Seventh annual Collaboration, Electronic messaging, AntiAbuse and Spam Conference July 13./14., 2010, Redmond, Washington, US; McCord, M./Mooi Chuah: Spam Detection on Twitter Using Traditional Classifiers. In: Alcaraz Calero, Jose M. et al. (Hrsg.): ATC 2011, LNCS 6906. Berlin, Heidelberg: 2011, S. 175-186; Lee, Sangho/Jong Kim: WarningBird: A Near Real-Time Detection System for Suspicious URLs in Twitter Stream. IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing 10, 3/2013, S. 183-195.
- 24) Die Blogs wurden bei der Auswahl für die Studie geprüft. Kommentare auf [meta.tagesschau.de](http://meta.tagesschau.de) werden durch eine Redaktion freigeschaltet, sodass für diese Plattform von einer Spamprüfung abgesehen werden konnte.
- 25) Hier wären in künftigen Studien inhaltsanalytische Tests anzustellen, die zeigen, wie häufig ein bestimmtes Wort den richtigen thematischen Kontext anzeigt.
- 26) Vgl. dazu die verwendeten Themen in anderen Studien, Anm. 19 und 20.