

Fallstudie zu parallelen Nutzeraktivitäten bei Fernsehsendungen am Beispiel von ARD-„Tatort“ und RTL-„Dschungelcamp“ sowie politischen Themen

► Potenziale von Twitter für Social TV

Von Mathias König* und Wolfgang König*

Social TV: Zuschauer am „digitalen Lagerfeuer“

Auf welche Weise Aktivitäten in sozialen Netzwerken mit der Nutzung klassischer Medien zusammenspielen können, ist seit einiger Zeit Thema der Medienforschung. Beim Phänomen Social TV werden – parallel oder anschließend zum Anschauen einer Fernsehsendung – Kommentare zu den Inhalten, Akteuren und Medien bei Twitter, Facebook oder anderen sozialen Netzwerken mit anderen Nutzern geteilt. Deutliche Vorteile dieser Form des Fernsehens, die eine „Erweiterung“ um Interaktionen in sozialen Netzwerken bedeutet, erhoffen sich zum Beispiel Content-Produzenten: Der Mehrwert von Social TV besteht für sie darin, dass dem Fernseherlebnis durch die Kombination mit sozialen Netzwerken, wie Facebook oder Twitter, eine soziale Ebene hinzugefügt wird. Zuschauer versammeln sich auf diese Art zusätzlich zum klassischen Rezeptionsweg auch ortsunabhängig am „digitalen Lagerfeuer“. (1) Medienforscher identifizieren Twitter als einen zentralen Erfolgsfaktor von Social TV. (2) Besonders die jüngeren Zielgruppen ergänzen ihr klassisches Fernsehverhalten zunehmend um die Kommunikation über die gesehenen Inhalte in sozialen Netzwerken. (3) 2016 verbrachten die 14- bis 29-Jährigen täglich 122 Minuten mit kommunikativen Anwendungen im Internet, also zum Beispiel mit dem Chatten über soziale Netzwerke, E-Mails schreiben oder lesen. Im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt (55 Min.) verbringen sie damit mehr als doppelt so viel Zeit mit E-Mails, WhatsApp, Facebook, Twitter und Co. (4) Fernsehsender setzen bei ihrer Social-Media-Strategie entsprechend auch auf Twitter. Dies gilt beispielsweise für die Wahlberichterstattung oder auch den Twitter-Hashtag „#tatort“, der in Kombination mit dem ARD-Teletwitter (5) ein zusätzliches cross-mediales Angebot darstellt. (6)

Auch politische Fragen werden via Twitter diskutiert

Auf ähnliche Weise wächst das Gewicht von Debatten in sozialen Netzwerken im Bereich Politik. Parteien bzw. einzelne Politiker wollen sich via Twitter ihren Wählern öffnen, auch wenn bislang nur relativ wenige Bürger auf Twitter aktiv diskutieren. (7) Zusammengefasst ergeben sich aus diesem Kontext für die Analyse drei forschungsleitende Fragen:

Kurz und knapp

- Social TV ist als zusätzlicher Kommunikationskanal für die Attraktivität klassischer Fernsehangebote insbesondere bei jungen Nutzergruppen interessant.
- Twitter ist dabei ein möglicher, aber nicht unumstrittener Kanal.
- Die Twitter-Kommunikation im Umfeld ausgewählter Fernsehsendungen konzentriert sich auf das Ereignis selbst und wird wesentlich von etablierten Kommunikatoren mitgestaltet.
- Als Faktoren für eine erfolgreiche Twitter-Kommunikation können der Status des Kommunikators, die Anzahl gesendeter Tweets sowie die Anzahl der Follower gelten.
- Diese Faktoren gelten sowohl im Umfeld unterhaltungsbezogener wie politischer Kommunikation.
- Im Umfeld politischer Sendungen kommt etablierten Multiplikatoren, wie klassischen Medienangeboten, eine höhere Relevanz als Gatekeeper und Kommunikator zu.

1. Wie erfolgreich sind Social-TV-Hashtags? Dabei geht es um die Frage, wie viele Tweets von wie vielen Nutzern im Rahmen einer Fernsehsendung gesendet werden (Nutzerbeteiligung vor, während und nach einer Sendung).
2. Wer sind die zentralen Akteure bei einem Social-TV-Hashtag? Welche Akteure sind besonders aktiv und welche erhalten viel Aufmerksamkeit (Retweets oder Erwähnungen) von anderen?
3. Inwieweit unterscheiden sich Kommentare via Twitter im Kontext verschiedener TV-Formate oder aber auch bei politischen Diskursen?

Twitter stellt von Nutzern gesendete Tweets über verschiedene sogenannte Public-APIs (Programmierschnittstellen) für Analysen zur Verfügung. (8) Diese können je nach Perspektive unterschiedlich erfasst und interpretiert werden. In Bezug auf die Forschungsfragen wird hierzu ein Messverfahren zur Aufmerksamkeitsquantifizierung vorgestellt, welches das komplette via Twitter abgerufene Datenmaterial berücksichtigt (Big-Data-Analyse).

Überblick des Forschungsstandes

Die Anzahl der Studien, die sich mit Twitter beschäftigen, steigt stetig und lässt sich in zwei Gruppen ausdifferenzieren: Ein Teil der Kommunikationsforscher ist überzeugt davon, dass Twitter eine große Relevanz für die alltägliche Mediennutzung und für die Contentproduzenten besitzt oder zumindest noch erzielen wird. Dies betrifft besonders auch Studien zu politischen Diskussionen. Andere Autoren halten die Relevanz von Twitter für umstritten und teilweise auch für unbegründet. (9)

Unabhängig davon bietet Twitter vielfältige technische Möglichkeiten der Kommunikation aber auch der Kommunikationsevaluation. Gerade via Twitter lassen sich Interaktionen zwischen Fernsehzuschauern beobachten (TV-Targeting) und anschließend unter anderem für gezielte Werbemaßnahmen

Kontroversen über die Bedeutung von Twitter aufgrund wenig habitualisierter Nutzung

* Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM)/ Institut für Sozialwissenschaft (Abteilung Politikwissenschaften), Koblenz-Landau.

auswerten. So enthalten die Twitter-Datensätze neben den Kommunikationsdaten etliche Hintergrundinformationen über die Nutzer, wie etwa die Anzahl der Follower. Ein wesentlicher Bestandteil der Twitter-Geschäftsstrategie besteht entsprechend darin, gezielt die Kommunikation zu TV-Formaten zu evaluieren (Audience-Research), um Zielgruppen für Werbezwecke zu identifizieren. (10) Einschränkend stehen dieser Fokussierung auf Audience-Research allerdings die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 gegenüber: Demnach nutzen lediglich 4 Prozent der deutschen Onliner überhaupt Twitter und nur 1 Prozent verwenden den Dienst täglich. (11) Trotz dieser relativ geringen Nutzungsaktivität sehen ARD und ZDF für ihr neues Jugendangebot (funk) beträchtliches Potenzial in Twitter als eine der „relevanten Drittplattformen“. (12)

Erfassung der Nutzeraktivität mit hohem Aufwand verbunden

Welche Möglichkeiten Twitter für Social TV bietet, ist folglich eine relevante Fragestellung. Bisher basieren Studien zu Social TV vorrangig auf Befragungsdaten (13) oder manueller Kodierung (klassische Inhaltsanalyse von Stichproben der Tweets). Dies ist methodisch problematisch, da die Abfrage zur Nutzung von Social TV auf Erinnerungsleistungen basiert und manuelle Kodierungen von Stichproben nicht den Herausforderungen von Big-Data entsprechen. (14) Ein Monitoring von Social-TV-Diskussionen und die Analyse des Nutzerverhaltens auf Basis der gewonnen Beobachtungsdaten (u.a. maschinelles Kodieren von Big-Data) finden nur selten statt, und wenn, oftmals ohne Offenlegung der Standards der Datenerhebung.

MediaCom: „Tatort“/ „Polizeiruf 110“, „Tagesschau“ und „Dschungelcamp“ mit größter Social-Media-Resonanz

In ihrem Jahresranking 2015 kommt zum Beispiel die Mediaagentur MediaCom zu folgendem Ergebnis: Die erfolgreichsten Social-TV-Angebote nach Anzahl der themenbezogenen Postings bei Facebook und Twitter waren die sonntäglichen Krimis bei Das Erste, also „Tatort“ bzw. „Polizeiruf 110“, auf Rang 2 kam die „Tagesschau“ und „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“ bei RTL auf Rang 3. (15) Die Datenbasis und ausführliche Aussagen über das Nutzerverhalten hat MediaCom allerdings nicht veröffentlicht. Um die Potenziale von Social TV anhand von Beobachtungsdaten empirisch zu überprüfen, stellt sich folglich die Frage nach einem entsprechenden Messverfahren, das im Kontext von Diskussionen rund um die Relevanz von Twitter eingesetzt werden kann. Bisher sind keine wissenschaftlichen Standards zur Twitter-Forschung etabliert und deshalb müssen Datenerhebung und -Auswertung immer anhand der jeweiligen Fragestellung begründet werden. (16)

Messverfahren zur Aufmerksamkeitsquantifizierung

Funktionen zur Interaktion in Twitter

Obwohl in Twitter prinzipiell Dialoge möglich sind (via @-Zeichen wird ein anderer Nutzer direkt „an-

gesprochen“), wird grundsätzlich angenommen, dass Mitglieder den Dienst nutzen, um auf sich oder andere Nutzer und/oder Themen öffentlich aufmerksam zu machen. Der Microblogging-Dienst ermöglicht das Senden und Empfangen von kurzen Nachrichten mit maximal 140 Textzeichen. Diese Nachrichten werden auf der persönlichen Twitter-Profilseite (Timeline) öffentlich publiziert, es sei denn, der jeweilige Nutzer stellt sein Profil nur für seine Follower (ähnlich der „Freunde“ in Facebook) zur Verfügung. Außerdem können sie über die Suchfunktion gefunden werden. Follower erhalten die Tweets der Personen, deren Kanal sie abonniert haben. Fernsehsendungen können zum Beispiel dadurch automatisch ihre Fans mit Informationen versorgen.

Jeder angemeldete Twitter-Nutzer kann bereits publizierte Tweets erneut verbreiten (via „RT“ für Retweet). Dadurch wird auch ein fremder Tweet auf der eigenen Timeline und in der Twitter-Suche nochmals publiziert. Verbreiten viele Nutzer einen Tweet durch Retweeten, dann wird von viraler Verbreitung gesprochen, die als ein Indikator für Aufmerksamkeit angesehen wird. Entscheidend ist zudem, dass bei Retweets der ursprüngliche Tweet-Text und sein Verfasser immer gemeinsam angezeigt werden.

Der dritte Operator bei der Twitter-Nutzung ist das #-Zeichen (Hashtag). Mit dem Benutzen des Hashtags sind Tweets zu bestimmten Themenbezügen von anderen Nutzern leichter auffindbar. (17) Dies ist folglich für die Twitter-Diskussionen zu TV-Sendungen ein bedeutender Faktor. Alle Tweets, die zum Beispiel mit #tatort markiert wurden, erscheinen dann in der Twitter-Suche, die auch benutzt werden kann, ohne bei Twitter angemeldet zu sein. Folgerichtig setzen die Fernsehsender auf Hashtags, um zu Diskussionen über Sendungen zu motivieren. Das Erste geht bei #tatort crossmedial noch einen Schritt weiter und blendet im sogenannten Teletwitter ausgewählte Tweets via Teletext zum laufenden „Tatort“ ein.

Der Datenabruf des für den vorliegenden Beitrag verwendeten Messverfahrens zur Aufmerksamkeitsquantifizierung basiert auf konkreten Hashtags, zu denen bereits kommuniziert wurde bzw. wird. Diese Daten wurden entsprechend der „Aufmerksamkeitslogik“ (18) klassifiziert. Diese besagt, dass Akteure das strategische Ziel verfolgen, Aufmerksamkeit für sich, andere Akteure oder Themen zu generieren. Dies gelingt ihnen, indem sie gezielt andere Nutzer in ihren Tweets erwähnen oder Retweets senden. Auf der Ebene der gesendeten Tweets lassen sich letztlich analytisch vier Sorten von Tweets unterscheiden, die auch kombiniert vorkommen:

1. Tweets, die nur Text enthalten.
2. Tweets, die andere Nutzer erwähnen (@-Mention-Tweets). Dabei werden im Gegensatz zu einem Retweet nur angesprochene Nutzer informiert sowie die eigenen Follower. Nur wenn ein @-Mention-

Viralität: Weiterleitung von Nachrichten (Retweet)

Twitter-Hashtags erleichtern Suche auch für nicht angemeldete Nutzer

Tab. 1 Gegebener Aufmerksamkeits-Credit

Tweet-Text	Retweet (Viralitätsperspektive)	@-Adressierung (Dialogperspektive)
Ich schaue gerade #tatort auf ARD	–	–
Ich schaue gerade #tatort auf @ARD	–	Der Nutzer @ARD erhält eine @-Adressierung
Ich schaue gerade #tatort auf @ARD und nicht auf @ZDF	–	Die Nutzer @ARD und @ZDF erhalten jeweils eine @-Adressierung
RT @TATORT: Ich schaue gerade #tatort auf ARD	Dem Nutzer @TATORT wird ein Retweet „gutgeschrieben“	–

Quelle: Eigene Untersuchung.

Tweet erneut geteilt wird, erhält ein @-Mention-Tweet große Aufmerksamkeit.

3. Retweets, die die ersten beiden Sorten von Tweets weiterverbreiten (virales Verbreiten).

4. Tweets, in denen zusätzlich ein Hashtag verwendet wird, um in der Twitter-Suchfunktion zu einem Thema (z. B. #tatort) zu erscheinen.

Anderen Nutzern gegebene und von ihnen erhaltene Aufmerksamkeit wird gemessen

Für das Messverfahren kommen folglich nur Tweets in Frage, in denen ein entsprechender Hashtag verwendet wurde. Diese bilden die jeweilige Datenbasis. Daraufhin erfolgt die Berechnung der Aufmerksamkeit, die ein Nutzer in seinen Tweets anderen Nutzern zukommen lässt (gegebene Aufmerksamkeit) oder von anderen Nutzern erhält (erhaltene Aufmerksamkeit). Auf Basis dieser Maßzahlen lassen sich das Sendeverhalten sowie der Aufmerksamkeitserfolg zu den untersuchten Hashtags darstellen. Tabelle 1 ermöglicht einen beispielhaften Überblick von Tweets und ihren Aufmerksamkeitswirkungen (nachfolgend Aufmerksamkeits-Credit genannt). (19)

Quantifizierung der Aufmerksamkeit

Zusammengefasst wird auf Basis der in die Untersuchung einbezogenen Tweets eine entsprechende Aufmerksamkeitsquantifizierung ermöglicht, die auf real beobachtbarer Massenkommunikation beruht. Dabei gibt es zwei Ansätze zur Aufmerksamkeitsquantifizierung. Einerseits können die @-Adressierungen in Originaltweets betrachtet werden. Diese sogenannte Dialogperspektive wird als Kommunikation unter einzelnen Usern mit gegenseitiger Nennung definiert. Eine andere Form der Aufmerksamkeitsquantifizierung untersucht Retweets, die einen Tweet weiterverbreiten (Viralitätsperspektive). In der Analyse werden folglich immer die quantifizierten @Mentions und Retweets separat ausgewiesen. Hiermit wird vermieden, dass in der Analyse die Dialogperspektive mit der Viralitätsperspektive verschwimmt. Im Bereich der @-Adressierung werden folglich mögliche Auswirkungen von Retweets, die entsprechende @-Mentions automatisch verbreiten, nicht berücksichtigt. Zusammengefasst bezieht sich die Aufmerksamkeitsquantifizierung auf die Dimensionen Zeit, Nutzerbeteiligung sowie Inhalt (Viralität auf der Tweetebene).

Zusätzlich zur Aufmerksamkeitsquantifizierung werden für Regressionsanalysen Hintergrunddaten

genutzt, die Twitter zur Verfügung stellt. Dies betrifft hier die Anzahl der Follower und Friends (Twitter-Kanäle, die ein Nutzer selbst abonniert hat), die das quantitative Netzwerk eines Nutzers kennzeichnen, sowie der Statusindikator „verifizierter Nutzer“, mit dem Twitter selbst „Eliten“ kennzeichnet. (20) In der Regel werden Kanäle von Massenmedien, Politikern und Schauspielern von Twitter verifiziert. Mit anderen Worten sind diese Nutzer die „Twitter-Elite“. Sie haben zudem diverse Sonderrechte. (21) Sie verfügen beispielsweise über exklusive Möglichkeiten der Datenauswertung ihrer Follower. Mittels der Regressionsanalyse kann untersucht werden, inwieweit das Kommunikationsverhalten zu einem konkreten Hashtag eines Nutzers Aufmerksamkeitserfolg bewirkt bzw. wie sich Hintergrunddaten (Anzahl der Follower usw.) auswirken.

In Bezug auf Social TV wurden exemplarisch die „Tatort“-Folge vom 31. Januar 2016 und das RTL-„Dschungelcamp“-Finale vom 30. Januar 2016 untersucht. Dies sind jene beiden Hashtags, die im Januar 2016 das Social-TV-Ranking von MediaCom anführten. (22) Es stellt sich die Frage, wie sich die Zuschauer während der Sendung im Kommunikationsraum #tatort (offizielles Hashtag zur Sendung) und #ibes (23) verhalten haben.

Fallstudie zum ARD-„Tatort“ (#tatort)

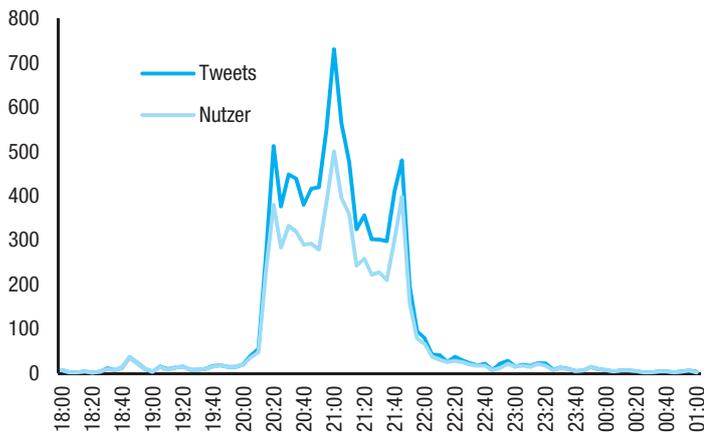
Der „Tatort“ gilt in Zusammenhang mit Twitter als Dreh- und Angelpunkt der Social-Media-Fernsehnutzung. Eine qualitative Studie zu der Krimiserie kommt zu dem Ergebnis: „Die ARD kann die Twitter-Gemeinschaft des „Tatorts“ nutzen, um in Form einer digitalen Quote Aufschluss über die Meinung der Rezipienten zu einer Folge zu erhalten.“ (24) Auch das Konzept zu funk, dem Jugendangebot von ARD und ZDF, greift Twitter und „Tatort“ als Paradebeispiel für Nutzerbindungen im Web 2.0 auf. (25)

Am 31. Januar 2016 wurden von 18.00 Uhr bis 1.00 Uhr Tweets mit #tatort erfasst. Es handelte sich um einen Krimi vom WDR („Hundstage“). Er erzielte mit 9,34 Millionen Fernsehzuschauern

Twitter-Aktivität und Verwendung von Hashtags zu Fernseh- sendungen analysiert

Während der Ausstrahlung werden die meisten Tweets gesendet

Abb. 1 Tweets und Nutzer zum Hashtag #tatort
Anzahl der aktiven Nutzer und Tweets im Zeitverlauf
"Tatort" vom 31. Oktober 2016



Quelle: Eigene Berechnungen, 31.10. bis 1.11.2016, 18.00 - 1.00 Uhr.

einen Marktanteil von 24 Prozent. (26) Bei Twitter wurden 9 300 Tweets erfasst und rund 3 000 Nutzer identifiziert. Deutlich wird auf den ersten Blick, dass lediglich während der Ausstrahlung des Films in Das Erste getwittert wurde: Erst mit Beginn des Spielfilms im Zeitintervall 20.10 Uhr bis 20.15 Uhr kann von einem nennenswerten Tweet-Aufkommen gesprochen werden ($n=265$) (vgl. Abbildung 1). Zuvor lag die Nutzeraktivität unterhalb von 60 Tweets im Fünf-Minuten-Intervall. Ein mögliches „Hinfiebern“ zum Beginn des „Tatorts“ war folglich nur gering ausgeprägt.

Aktivitätspeak um 21.00 Uhr

Während der Sendung zeigte sich eine hohe Nutzeraktivität. Die Tweetfrequenz war um 21.00 Uhr am höchsten ($n=730$). Gegen Ende des Films (21.45 Uhr) wurden 480 Tweets versendet. Danach fiel die Aktivität der Nutzer binnen 10 Minuten auf unter 100 Tweets. Deutlich zeigt sich außerdem, dass sich keine Anschlusskommunikation entwickelte. Insgesamt sendeten 2 936 Nutzer (7,73 % davon waren verifizierte Nutzer) 9 294 Tweets. Davon sendeten 907 Nutzer 1 924 Retweets und 340 Nutzer 604 @-Mention-Tweets, in denen zusammen gerechnet 751 @-Mentions verwendet wurden.

Aktivste Twitter-Kanäle: Contentproduzenten selbst und einige Privatpersonen

Beim Blick auf die aktivsten Nutzer zeigt sich, dass neben @tatort und @ardtext777 besonders Privatpersonen viele Tweets sendeten (vgl. Tabelle 2). Der Account des ARD-Teletexts (@ardtext777) versendete die meisten Tweets, denn er ist die crossmediale Schnittstelle zwischen Twitter und dem ARD-Teletwitter. Obwohl er einen offiziellen ARD-Account darstellt, ist er nicht von Twitter verifiziert. Vermutlich liegt dies an seinem Retweet-

verhalten: @ardtext777 sendete nur Retweets, ähnlich wie Twitter-Bots, also automatisiert twitternde Accounts. Der Account @tatort ist hingegen der einzig verifizierte Nutzer bei den Top 10 der Aktivsten. Mit 241 Retweets und 93 @-Mentions war er auch gemessen an der erhaltenen Aufmerksamkeit der erfolgreichste Account. Zudem ist auch ein Twitter-Bot erkennbar: @mmail111 twittert Links, die auf eine Nachrichtenwebsite verweisen.

Betrachtet man die virale Verbreitungskraft, und damit die Interaktionsperspektive, fällt auf, dass unter den Top 10 (gemessen an der Anzahl der Retweets) drei verifizierte Nutzer, mehrere Blogger/Journalisten und Privatpersonen vertreten sind (vgl. Tabelle 3). Die Dominanz der Accounts @tatort und @staddtdortmund zeigt sich besonders deutlich. Nur diese beiden erhielten über 100 Retweets. Da es sich um den Dortmund-„Tatort“ handelt, ist nachvollziehbar, weshalb gerade @staddtdortmund sehr viel Beachtung in der Twitter-Community erfuhr.

Betrachtet man die Kommunikation der Top 10 der erwähnten Nutzer, fällt auf, dass die Twitter-Nutzer einen Dialog mit @tatort und diversen ARD-Accounts suchen sowie mit Akteuren, die im weitesten Sinne medienschaffend wirken (vgl. Tabelle 4). Die Dominanz von @tatort wird hierbei außerdem wieder deutlich (93 erhaltene Adressierungen). Mit großem Abstand folgt auf Platz 2 der @ardtext777 (18 erhaltene Adressierungen). Keine Privatperson ist in diesem Ranking vertreten. Mit anderen Worten kommunizieren die Twitter-Nutzer primär mit Multiplikatoren. So scheinen bei einem Spielfilm Nutzerdialoge eher eine untergeordnete Rolle zu spielen.

Erfolgsfaktoren bei der Kommunikation via Twitter sind unter anderem die erhaltenen Retweets oder @-Mentions. Über sie kann überprüft werden, inwieweit das Kommunikationsverhalten eines Nutzers zum untersuchten Hashtag Auswirkungen in der Twitter-Community hat. Ganz grundsätzlich wirkt sich häufiges Senden von Tweets positiv auf den Erhalt von Retweets aus. Das Nutzen von Retweets (also das Teilen fremder Tweets) wirkt sich nicht positiv aus, da man selbst von vergebenen Retweets nicht profitieren kann, sondern nur der Sender der ursprünglichen Nachricht. Interessanterweise zeigt sich, dass das Nutzen von @-Mention-Tweets (Dialogperspektive) keine positiven Auswirkungen auf den Erhalt von Retweets hat. Werden die Statusindikatoren (Follower und Friends) berücksichtigt, zeigt sich, dass die Anzahl der Follower einen positiven Einfluss auf die Retweet-Vergabe hat. Dies ist erwartungskonform, da die Follower automatisch die Tweets eines abonnierten Accounts erhalten. Die von Twitter verliehene Verifizierung wirkt sich ebenfalls stark auf den Erfolg eines Accounts aus. Auch Nutzererwähnungen durch @-Mention-Tweets können die Popularität fördern, mit der Ausnahme, dass das Versenden

Tweets mit größter Verbreitungskraft von verifizierten Nutzern, Bloggern und einigen Privatpersonen

Erfolgsfaktoren populärer Twitter-Accounts

Tab. 2 Top 10 Twitter-Nutzer nach Anzahl der Tweets zum Hashtag #tatort (Aktivitätsperspektive)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierungen	Retweets	@-Adressierungen
ardtext777 (Der Teletext im Ersten)	175	175	0	0	18
wernerkeil (Programmierer)	94	58	13	1	3
nichtvermietbar (Privatperson)	92	22	0	4	3
mmail111 (Bot) ¹	85	0	85	0	1
alamiode (gelöschter Nutzer)	75	0	0	0	1
xuminx (Privatperson)	72	0	1	2	1
maeldae (Politikwissenschaftler)	61	36	1	6	0
tatort ² (offizieller Account des Tatorts)	52	12	0	241	93
joanbleicher (Professor for Media Studies)	51	24	0	6	0
davidfromkassel (Privatperson)	49	1	8	11	5

¹ Bot = Automatisierter Twitter-Account.² = verifizierter Nutzer.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tab. 3 Top 10 Twitter-Nutzer nach erhaltenen Retweets zum Hashtag #tatort (Viralitätsperspektive bzw. Austauschperspektive)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierungen	Retweets	@-Adressierungen
tatort ¹ (offizieller Account von „Tatort“)	52	12	0	241	93
stadtdortmund ¹ (offizieller Account der Stadt Dortmund)	13	4	1	110	11
axelaho (Blogger)	2	0	1	31	0
badboybnp (gelöschter Nutzer)	31	0	1	30	0
tatortblog (inoffizieller Blog zum „Tatort“)	24	3	0	26	6
apatzwahl (Privatperson)	1	0	0	26	1
einaugenschmaus (Bloggerin)	29	0	1	24	9
frau_feli (Privatperson)	35	0	0	20	1
genosse_lefty (Privatperson)	19	0	0	17	1
tmsklein ¹ (Journalist)	26	2	0	15	4

¹ = verifizierter Nutzer.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tab. 4 Top 10 Twitter-Nutzer nach erhaltener @-Adressierung zum Hashtag #tatort (Dialogperspektive)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierungen	Retweets	@-Adressierungen
tatort ¹ (offizieller Account von „Tatort“)	52	12	0	241	93
ardtext777 (Der Teletext im Ersten)	175	175	0	0	18
suhilablachhab ¹ (Sängerin)	0	0	0	0	17
daserste ¹ (offizieller Account der ARD)	2	0	1	7	13
dortmunder_u (Dortmunder Zentrum für Kunst und Kreativität)	4	3	1	0	13
ardde ¹ (offizieller Account der ARD)	0	0	0	0	13
stadtdortmund ¹ (offizieller Account der Stadt Dortmund)	13	4	1	110	11
tilschweiger ¹ (Produzent des „Tatorts“)	0	0	0	0	11
einaugenschmaus (Bloggerin)	29	0	1	24	9
sweiermann (Journalist)	29	23	2	6	9

¹ = verifizierter Nutzer.

Quelle: Eigene Berechnungen.

von Retweets einen positiven Einfluss auf das Erhalten von @-Mentions hat.

Zusammengefasst ist aber die Variable „Verifizierung“ der zentrale Faktor, wenn es um den Aufmerksamkeits-Erfolg eines Twitter-Nutzers bei der Analyse des Hashtags #tatort geht. Dies zeigt sich korrespondierend auch bei den erfolgreichsten bzw. viralsten Tweets. Zwei verifizierte Nutzer sind hierbei dominierend: Der erfolgreichste Tweet stammt von @stadtdortmund, @tatort sendete aber die meisten viralen Tweets (vgl. Tabelle 5). Deutlich wird, dass bis auf den Blogger @axelaho keine @-Mentions genutzt wurden. Mit anderen Worten sind mögliche Nutzerdialoge kein relevanter Viralfaktor beim #tatort. Die Kommunikationsinhalte der viralsten Tweets deuten korrespondierend darauf hin, dass Nutzerinteraktionen auf der Inhaltsebene kaum eine Rolle spielen. So animierte in den Top 10 inhaltlich nur der Tweet von @tatort zu Nutzerinteraktion: „Warum sind Sie Twitterer geworden?“.

Fallstudie zu „Ich bin ein Star – holt mich hier raus“ bei RTL (#ibes)

Das RTL-„Dschungelcamp“ gilt als besonders geeignetes Social-TV-Format. Während der Sendung stimmen die Zuschauer für ihre Lieblingskandidaten

ab und feuern sie zeitgleich in den sozialen Netzwerken an. (27) Beispielsweise motiviert Bild.de zur Twitter-Nutzung, um im Anschluss darüber zu berichten: „Während bei den Kandidaten die Nerven blank liegen, wird der Dschungel auf Twitter immer lustiger!“ (28) Laut einer Sonderauswertung von MediaCom wurden am Finaltag, dem 30. Januar 2016, über 44 400 Tweets versandt. (29)

An diesem Stichtag wurden öffentlich sichtbare Tweets zu #ibes ausgelesen (18.00 Uhr bis 1.00 Uhr am Folgetag) und analysiert. Erfasst wurden über 41 000 Tweets von mehr als 9 100 Nutzern. Deutlich wird, dass der Höhepunkt der Zuschaueraktivität auf Twitter mit dem Staffelfinale und der Siegerehrung (22.15 Uhr bis 0.30 Uhr) korrespondiert (vgl. Abbildung 2). Zu Beginn der Sendung um 22.15 Uhr ist der erste Anstieg der Aktivität von Twitter-Nutzern beobachtbar, bei dem mehr Tweets pro Nutzer auftauchen. Nachfolgend sind die Ausschläge hinsichtlich der Interaktionen im Zusammenhang mit der Abstimmung der Zuschauer zu verstehen. Im Zeitintervall von 0.05 Uhr bis 0.10 Uhr erreichte die Anzahl der Tweets ihren Höhepunkt (3 774 Tweets). Dies steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Siegereverkung. Danach fiel die Beteiligung deutlich ab: Im Zeitintervall 0.30 Uhr bis 0.35 Uhr lag die Anschlusskommunikation bei lediglich 400 Tweets. Es wird wiederum deutlich, dass die Kommunikation via Twitter nur während des TV-Events (Parallelkommunikation)

Finale des „Dschungelcamps“: Rund 41 000 Tweets während Ausstrahlung versendet

Tab. 5 Top 10 der am häufigsten verbreiteten Tweets (Viralität auf Tweeetebene)

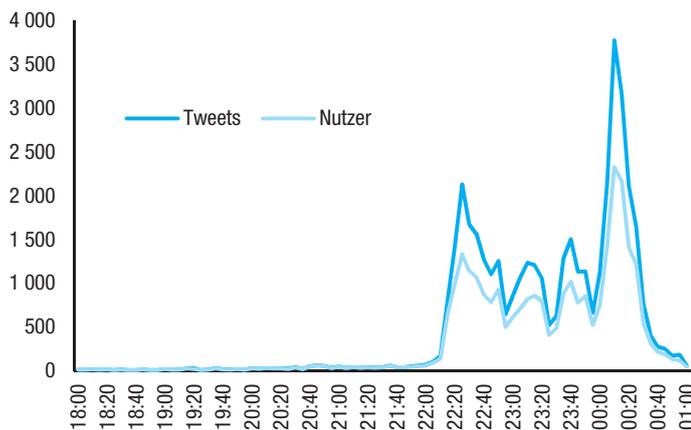
Nutzer	Tweet	Retweet-Rate
stadtdortmund ¹ (offizieller Account der Stadt Dortmund)	Wir dachten, der krassste Typ des Tages wäre heute Kommissar Faber im #Dortmund #Tatort, aber dann kam Andreas Wolff #GERESP #ehfeura2016	86
axelaho (Blogger)	Beim @TilSchweiger darf jeder ganz oft schießen, in Dortmund haben alle einen Schuss. #Tatort	32
apatzwahl (Privatperson)	Danke Herr Bernshausen! Ihr Kommentar hat mir in 1 Minute mehr gegeben, als 1 Stunden #Tatort https://t.co/N2wKjpaxCk	26
badboybnp (gelöschter Nutzer)	#Tatort #GERESP #EBEL Terry Wogan #Maribor #pressestunde Abschiebungen Bilder New York Serie #Pegida #WhiteGenocide	26
tatort ¹	Don't be like Max. #tatort https://t.co/4uqACjSXCa	24
tatort ¹	„Ohne meinen Parka kann ich nicht denken.“ #tatort	19
tatort ¹	Heute wartet ein neuer Fall auf die Dortmunder #Tatort-Kommissare: „Hundstage“. https://t.co/Xjouj2RzUC	18
tatort ¹	„Warum sind Sie Twitterer geworden?“ #tatort	17
tatort ¹	Tadaa, tadaa! Dum-di-dum-di-dum. Dum-dum-dum-di-dum. #tatort	14
tatort ¹	Was für ein schönes Wiedersehen. #tatort https://t.co/4xRpc0hwqt	14

¹ = verifizierter Nutzer.

Quelle: Eigene Untersuchung.

Abb. 2 Tweets und Nutzer zum Hashtag #ibes ("Ich bin ein Star...")

Anzahl der aktiven Nutzer und Tweets im Zeitverlauf
"Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!" vom 30. Januar 2016



Quelle: Eigene Berechnungen, 30.1. bis 31.1.2016, 18.00 - 1.00 Uhr.

für die User relevant ist, aber nicht mehr danach. Beim Blick auf die aktivsten Nutzer zeigt sich, dass überwiegend Privatpersonen und auch einige Youtuber besonders viele Tweets sendeten (vgl. Tabelle 6).

Tweets von verifizierten Nutzern wurden am häufigsten weiterverbreitet

Bezogen auf die virale Verbreitungskraft der Nutzer bzw. den Meinungs-austausch über Retweets ist erkennbar, dass bis auf die Nutzer @anredo und @extraese nur verifizierte Nutzer sehr viele Retweets erhielten (vgl. Tabelle 7). Hinsichtlich der Erwähnungen in Tweets ist das Ergebnis ähnlich: Nutzer mit besonderem Status, wie der Gewinner der Staffel @menderes (von Twitter verifiziert), erhielten deutlich die meisten Retweets. Interessant ist der Fall des Prominenten Menderes, da dieser

im „Dschungelcamp“ definitiv nicht mit seinen Fans interagieren konnte, da dort kein Internet zur Verfügung stand. Im Hinblick auf das Twitter-Social-TV-Setting ist dies aber plausibel, weil in der Twitter-Suche (zu #ibes) der Twitter-Account von Menderes permanent (487 erhaltene Adressierungen) erschien und andere Nutzer so auf ihn aufmerksam wurden (vgl. Tabelle 8).

Bezogen auf die Erklärungsfaktoren erfolgreicher Twitter-Kommunikation zeigen sich im Grunde bei #ibes vergleichbare Muster wie bei #tatort: Häufiges Senden von Tweets wirkt sich positiv auf

Tab. 6 Top 10 Twitter-Nutzer nach Anzahl der Tweets zum Hashtag #ibes (Aktivitätsperspektive)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierungen	Retweets	@-Adressierungen
selenuraddicted (Privatperson)	180	126	2	7	0
idolcard (PR-Agentur)	167	0	164	29	46
joanbleicher (Bloggerin)	166	112	2	4	0
engelderliebe80 (Vermutlich ein Bot)	152	145	0	9	3
rollidriver (Privatperson)	151	151	0	0	0
yuinosery (Privatperson)	123	116	0	2	0
jokomuffin (Privatperson)	121	1	1	4	1
misterwanwalp (Youtuber)	117	70	0	3	0
tigerlady86 (Privatperson)	113	12	2	115	5
jensss_benz (Youtuber)	109	2	4	4	0

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tab. 7 Top 10 Twitter-Nutzer mit den viralsten Tweets zum Hashtag #ibes (Austauschperspektive)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierungen	Retweets	@-Adressierungen
anredo (Video-Blogger)	78	11	1	716	20
rtide ¹ (Offizieller RTL-Account)	26	0	6	438	573
therealliont ¹ (Youtuber)	2	0	0	348	43
unge ¹ (Youtuber)	2	0	2	291	10
extrakaese (Privatperson)	14	0	1	244	7
thorstenlegat ¹ (RTL-„Dschungelcamp“-Finalist)	25	2	2	204	175
bild ¹ (Offizieller Account der BILD-Zeitung)	17	1	0	184	21
robvegas ¹ (Youtuber)	16	0	0	181	7
hensslersteffen ¹ (TV-Koch bei RTL & Vox)	3	0	0	178	16
maniac ¹ (Youtuber)	42	5	1	146	9

¹ = verifizierter Nutzer.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tab. 8 Top 10 Twitter-Nutzer nach erwähnten Tweets zum Hashtag #ibes (Dialogperspektive)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierungen	Retweets	@-Adressierungen
rtlde ¹ (Offizieller RTL-Account)	26	0	6	438	573
menderes (RTL-„Dschungelcamp“-Gewinner)	0	0	0	22	487
thorstenlegat ¹ (RTL-„Dschungelcamp“-Finalist)	25	2	2	204	175
idolcard (PR-Agentur)	167	0	164	29	46
thereallion ¹ (Youtuber)	2	0	0	348	43
schaarsen (Privatperson)	0	0	0	0	22
bild ¹ (Offizieller Account der BILD-Zeitung)	17	1	0	184	21
anredo (Video-Blogger)	78	11	1	716	20
ufa_showfactual ¹ (TV-Produktionsfirma)	4	1	3	5	19
nytralon (Youtuber)	19	4	4	79	18

¹ = verifizierter Nutzer.

Quelle: Eigene Berechnungen.

den Erhalt von Retweets aus. Das Versenden von Retweets oder auch @-Mentions wirkt sich nicht förderlich auf die Aufmerksamkeit aus, die ein Nutzer von den anderen erhält. Wie bei der Analyse des #tatort spielen Statusindikatoren eine bedeutende Rolle für die Aufmerksamkeit, die einem Nutzer zuteilwird. Retweets der eigenen Nachrichten wirken sich nicht signifikant auf die Popularität eines Accounts aus, außer auf diese Weise, dass Retweets einen positiven Einfluss auf das Erhalten von @-Mentions haben. Auch bei #ibes ist das Verwenden von Interaktionsoperatoren (@ bzw. RT) kein Erfolgskriterium, um in Twitter die Aufmerksamkeit der anderen Nutzer zu erhalten. Die Verifizierung hat auch hier wieder das größte Gewicht. Bei einer Reality-Show ist dieses Ergebnis nicht überraschend, weil verifizierte Nutzer (Prominente/Multiplikatoren) im Kontext des TV-Events stehen (vgl. Tabelle 9).

Bei #ibes sind besonders die Tweets von YouTube-Stars unter den viralsten Tweets vertreten, sowie die des Fernsehkochs Steffen Henssler und mehrmals die Tweets des Senders RTL selbst. Bezogen auf die Dialogperspektive wird deutlich, dass in den viralsten Tweets nur „Dschungel“-Camp-König @menderes öfter adressiert wurde. Ex-Fußballer Thorsten Legat wurde in einem Tweet seines ehemaligen Fußballvereins Schalke 04 erwähnt „@ThorstenLegat Dritter?! Das gibt Kasalla, @RTLde! #ibes #ibesFinale...“. Ein Blick auf die verwendete Twitter-Syntax zeigt, dass @RTLde und das ProSieben-Format Circus HalliGalli (@halli-

galli) angesprochen wurden. Diesem Ergebnis zufolge sind Tweets erfolgreich, die sich auf Multiplikatoren fokussieren, Nutzerdialoge spielen keine zentrale Rolle.

Fallstudien: Nutzung von Hashtags bei gesellschaftlich relevanten Themen

Im Mittelpunkt einer Untersuchung politischer Hashtags standen die Landtagswahl 2016 in Rheinland-Pfalz (#klöckner), ein Streik (#landaulandunter), den Studierende Ende des Jahres 2015 in Rheinland-Pfalz durchführten, sowie die Diskussion um die Zuwanderung von Geflüchteten nach Deutschland (#flüchtlinge) am 3. Januar 2016. (30) In der Studie wurde das Verfahren der Aufmerksamkeitsquantifizierung an Hashtags zu politischen Diskussionen eingesetzt. Der Hashtag #klöckner (Julia Klöckner trat für die CDU zur Wahl an) stand im Zeichen der Landtagswahl 2016 in Rheinland-Pfalz. Im Vorfeld der Wahl entstand eine lebhaft öffentliche Debatte, inwieweit die AfD (Alternative für Deutschland) in einer Sendung des Südwestrundfunks, der sogenannten Elefantenrunde, einen öffentlichen Auftritt haben sollte oder nicht. Nachdem die SPD-Ministerpräsidentin Malu Dreyer einen Fernsehauftritt mit der AfD ablehnte, sagte die CDU-Spitzenkandidatin Julia Klöckner ihrerseits ihre Teilnahme ab.

Politisch und gesellschaftlich relevante Themen werden auch in sozialen Netzwerken diskutiert

Tab. 9 Top 10 Twitter-Nutzer nach häufigsten verbreiteten Tweets (Viralität auf Tweetebene)

Nutzer	Tweet	Retweet-Rate
therealliont ¹ (Youtuber)	Menderes einfach ganz easy am wegpennen! #ibes	338
unge ¹ (Youtuber)	Ich habe es ja schon heute am frühen Abend gesagt :D ich freue mich sehr für den Boy @menderes herzlichen Glückwunsch! #ibes	170
hensslersteffen ¹ (TV-Koch bei RTL & Vox)	Die soll sich mal nicht so anstellen...war wohl noch nie bei Mälzer essen #ibes #ibes2016	122
unge ¹ (Youtuber)	Guck zwar nicht #ibes aber da heute das Finale ist, mal ein shoutout an @menderes für ihn würde ich sogar anrufen...	121
anredo (Video-Blogger)	Eilmeldung: Erstes Jobangebot für die Fürstin: #IBES https://t.co/lr5ZABDvNq	106
rtlde ¹ (Offizieller RTL-Account)	Never give up! @menderes ist Dschungelkönig 2016! Wir gratulieren von Herzen und senden dir zur Abwechslung mal ein großes Danke	104
rtlde ¹ (Offizieller RTL-Account)	@menderes ist #Dschungelknig2016 #RTL #ibesfinale #ibes #NeverGiveUp - Wir gratulieren! https://t.co/GMfBfYRxy	94
juliabeautx ¹ (Youtuber)	Gooodt wie s Menderes das einfach nicht glauben kann, ich Wein gleich mit #ibes	75
s04 ¹ (Offizieller Twitter-Account FC Schalke 04)	.@ThorstenLegat Dritter?! Das gibt Kasalla, @RTLde! #ibes #ibesFinale https://t.co/4ua1mZl2sJ	73
robvegas ¹ (Youtuber)	Vielleicht ist Helena Fürst auch einfach eine Aktion von @halligalli und am Ende zieht sich Joko die Maske ab? #ibes	66

¹ = verifizierter Nutzer.

Quelle: Eigene Untersuchung.

Im Vorfeld der RLP-Landtagswahl 2016: Accounts von klassischen Medien am präsentesten

Die Analyse der Interaktionen in Twitter zeigte, dass letztlich der Twitter-Kanal des ZDF sowie der Kanal der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am Tag der Absage Klöckners einen „Twitter-Trend“ auslösten. (31) Insgesamt diskutierten rund 1 050 Nutzer auf Twitter und sendeten 1940 Tweets. Unter den Top 10 der viralsten Nutzer (meiste Retweets) waren fünf verifizierte Twitter-Accounts aus der Medienbranche. Andere Nutzer ließen sich nicht einheitlich kategorisieren, es waren allerdings keine Youtuber oder sonstige crossmediale Multiplikatoren. Außerdem fiel auf, dass Julia Klöckner in den versendeten Nachrichten am häufigsten erwähnt wurde, obwohl sie sich nicht via Twitter zu dem Thema äußerte. Außerdem in den Top 10 befanden sich Accounts von Medien, wie beispielsweise @swrpresse und die Accounts der SPD und CDU in Rheinland-Pfalz.

Tageszeitung Die Rheinpfalz bei Studentenstreik auf Twitter am relevantesten

Den Hashtag #landaulandunter setzten Studenten aus Landau im November 2015 auf die Agenda, um auf ihren Streik aufmerksam zu machen. Am Tag des Streiks wurde er zu einem Twitter-Trend. Es diskutierten rund 180 Nutzer miteinander und versendeten etwas mehr als 1 220 Tweets. Dieses Ausmaß an Aufmerksamkeit wurde aber nicht von den Studenten selbst ausgelöst, sondern von Tweets der Tageszeitung Die Rheinpfalz. Die viralsten Tweets waren die von Studentenvertretern und

Medien. Am häufigsten erwähnt wurden zum Beispiel @rheinpfalz, @swrinfo oder @zdf.

Der Hashtag #flüchtlinge wurde am 3. Januar 2016 analysiert. Dies war der Tag, bevor die Debatte um die Aufnahme Geflüchteter sowie die sexuellen Übergriffe auf Frauen in der Silvesternacht in Köln massenmediales Thema wurden. In Twitter war #flüchtlinge am Untersuchungstag kein Twitter-Trend, obwohl rund 1 250 Nutzer mit über 1 200 Tweets aktiv waren. Beim Blick auf die viralsten Nutzer ist ein breites Spektrum von Massenmedien, Politikern oder auch anderen Nutzern erkennbar. Die Viralität war folglich diversifizierter als bei anderen Hashtags. Bei der Adressierung ist hingegen wieder das übliche Muster erkennbar: Massenmedien und Parteien werden durch Nennung im Tweet angesprochen.

Übergriffe auf Frauen in Silvesternacht lösen Debatte um Aufnahme Geflüchteter aus

Bilanzierend zeigt sich folglich bei politischer Twitter-Kommunikation ein Unterschied zur Unterhaltungskommunikation. Die in Twitter vertretenen Massenmedien sind sehr relevante Akteure, da ihre Tweets besonders oft verbreitet werden. Letztlich wirken Massenmedien im politischen Kontext damit weiterhin als wichtige Gatekeeper. Dies scheint für die Online- und Offline-Öffentlichkeit zu gelten. Das digitale Agenda-Setting wird dabei zu einem wichtigen ergänzenden Faktor, da sich Tweets viral schneller verbreiten als Nachrichten über klassische Medienkanäle und eine Reaktion seitens der Politi-

Klassische Medien als relevante Gatekeeper politischer Twitter-Kommunikation

ker, die bei Twitter aktiv sind, einfordern. Hinzu kommt, dass die klassischen Medien mit ihren digitalen Angeboten zentrale Akteure bleiben, weil sie vor allem eigene Tweets senden und mit korrespondierenden Onlineartikeln verlinken sowie Inhalte der digitalen Öffentlichkeit für Print-, Radio oder TV-Produkte weiterverwenden. Blogger oder Youtuber spielen dagegen in der Regel keine Rolle. Daneben zeigt sich, dass sich das Aufmerksamkeitsmanagement mittels Social-Bots verschärft, indem diese zunehmend eingesetzt werden um politische Twitter-Kommunikation zu lenken.

Fazit

Erfolgsbedingungen für Hashtags bzw. Nutzer

Die Methode der Aufmerksamkeitsquantifizierung liefert im Hinblick auf die Forschungsfragen zentrale Erkenntnisse zu den Erfolgsbedingungen von Hashtags, zentralen Akteuren sowie zu Tweets bzw. deren Inhalten und bzw. verwendeten Syntax. (32) Die Erfolgsbedingungen bei politischen und Social-TV-Hashtags sind ähnlich: Die Nutzerbeteiligung steigt an, wenn Multiplikatoren Aufmerksamkeit auf die Hashtags lenken. Social-TV-Hashtags profitieren vor allem vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der entsprechenden Sendung und deren dramaturgischen Höhepunkten. Hashtags zu Sendungen zeichnen sich folglich durch eine enge Kopplung mit den Ausstrahlungszeiten der Formate aus. Twitter spielt deshalb für die Live-Kommunikation hierbei eine zentrale Rolle. (33)

Bei Twitter-Kommunikation stehen prominente Kommunikatoren im Mittelpunkt

Grundsätzlich zeigen die analysierten politischen Hashtags eine Dominanz der üblichen Gatekeeper, weil Medien bzw. Journalisten und Parteien bzw. Politiker im Aufmerksamkeitsfokus stehen. Youtuber spielen in den analysierten politischen Hashtags bzw. für gesellschaftliche Debatten keine Rolle. Beim Social-TV-Hashtag #ibes sind Youtuber und Blogger hingegen relevante Kommunikatoren.

Auf der inhaltlichen Ebene zeigt sich bei der Analyse der Tweets, dass die Nutzer keine Anschlusskommunikation via Twitter bezwecken. Auch scheint es so, dass Twitter-Diskussionen nicht als Dialog zwischen den Zuschauern fungieren. Im Mittelpunkt der Kommunikation stehen etablierte Multiplikatoren mit entsprechendem Status. Dies können Prominente sein, Rundfunkanstalten, Journalisten oder – wie beim „Dschungelcamp“ – auch Youtuber. Ein Blick auf die Inhalte erfolgreicher Tweets lässt zudem darauf schließen, dass die inhaltliche Botschaft oder „Qualität“ eines Tweets nicht zwingend für eine hohe Retweet-Rate sorgt. Der Status eines Nutzers ist hierbei ein relevanter Faktor. So erhalten Tweets von verifizierten Nutzern besonders viele Retweets, selbst wenn es sich hierbei um Tweets ohne inhaltliche Relevanz handelt, wie etwa Kommentare, die die Titelmusik einer Sendung nachahmen.

Potenziale zwischen klassischen Medien und Twitter

Social-TV-Hashtags bzw. der Kommunikationsraum im Internet funktioniert derzeit nicht losgelöst vom Hauptprogramm und entsprechenden Multiplikatoren in Twitter. Die häufige Adressierung von ver-

fizierten Multiplikatoren in Tweets spricht dafür, dass Nutzer über Twitter eher einen Weg in die klassischen Medien finden möchten. Inwieweit klassische Medien ein Bestandteil der sozialen Mundpropaganda (34) sind oder auch dazu gebraucht werden, um mit eigenen Tweets ins Fernsehen zu kommen, bleibt eine spannende Forschungsfrage. So setzt beispielsweise das neue Jugendangebot von ARD und ZDF funk strategisch auf die Entkopplung von Internetangeboten und klassischem Fernsehen. Inwieweit es dann gelingt, Bindungen zum klassischen Rundfunkanbieter via Social Media aufzubauen, bleibt eine offene Frage, da sich Nutzungsgewohnheiten im Zeitverlauf durchaus verändern können. Die Entwicklung von Formaten durch Evaluation verschiedenster Hashtags könnte eine Möglichkeit sein, auf Feedback basierend Inhalte zu gestalten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Grimme-Institut: Bewegtbild 2020. Eine Studie zu Strategien der Content-Produzenten, 2013. Quelle: http://www.grimme-institut.de/html/fileadmin/user_upload/pdf/Akademie/Bewegtbild_2020_eine_Studie_zu_Strategien_der_Content-Produzenten.pdf (abgerufen am 2.9.2016).
- 2) Vgl. Franzen, Christian u.a.: Buzz, Buzz, Buzz: TV und Social Media – Sechs Erfolgsfaktoren der Social-TV-Kommunikation. In: Buschow, Christopher/ Beate Schneider (Hrsg.): Social TV in Deutschland. Leipzig 2015, S. 51-66.
- 3) Vgl. Konzept zum Jugendangebot von ARD und ZDF. Quelle: <http://www.swr.de/-/id=16207966/property=download/nid=12338976/1rb1klb/konzept-jugendangebot-ard-zdf.pdf> (abgerufen am 8.5.2016).
- 4) Vgl. Koch, Wolfgang/Beate Frees: Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: Media Perspektiven 9/2016, S. 418-437, hier S. 433.
- 5) Beim Teletwitter werden Tweets von Zuschauern mit Bezug zu einer Sendung im ARD-Teletext eingeblendet.
- 6) Vgl. Bericht der ARD über die Erfüllung ihres Auftrags, über die Qualität und Quantität ihrer Telemedienangebote sowie über die geplanten Schwerpunkte (§ 11e Rundfunkstaatsvertrag). Quelle: https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjev0fmpqf0AhWKchQKHUucCasQFgqeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.daserste.de%2Fspecials%2Fueber-uns%2Fard-leitlinien-2012-100.pdf&usq=AFQjCNFVL_VMT2UG-zwc4CCuKVSDpNAnIA&cad=rja (abgerufen am 4.9.2016).
- 7) Vgl. König, Mathias/Wolfgang König: Web 2.0 und der SPD-Mitgliederentscheid zur „GroKo“. Twitter-Kommunikation als Qualitätsmerkmal digitaler Demokratie? In: Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft 2/2016, S. 151-178.
- 8) Vgl. Makice, Kevin: Twitter API: Up and Running. Sebastopol 2009 (E-Book).
- 9) Vgl. König/König (Anm. 7).
- 10) Vgl. <https://business.twitter.com/de/help/campaign-setup/campaign-targeting/tv-targeting.html> (abgerufen am 9.11.2016).
- 11) Vgl. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/Kern-Ergebnisse_ArdZDF-Online-studie_2016.pdf (abgerufen am 13.10.2016). Zur Twitter-Nutzung von Onlinern vgl. Koch/Frees (Anm. 4), hier S. 434 f..
- 12) Vgl. Anm. 3.

- 13) Vgl. Keldenich, Felix: Fernsehnutzung im Wandel – Was das Phänomen Social TV über den Zuschauer von heute aussagt. In: Buschow, Christopher/Beate Schneider (Hrsg.): Social TV in Deutschland. Leipzig 2015, S. 39-50.
- 14) Aufgrund der hohen Kosten bei manueller Kodierung werden durch Stichprobenziehungen üblicherweise Big-Data-Datensätze verkleinert. Werden die Big-Data-Datensätze aber maschinell kodiert, dann können alle Daten analysiert werden und über das entwickelte Messverfahren der Aufmerksamkeitsquantifizierung z. B. alle relevanten Akteure quantitativ identifiziert werden. Deren spezifisches Kommunikationsverhalten kann nachfolgend mit den herkömmlichen qualitativen Verfahren analysiert werden.
- 15) Vgl. <http://www.mediacom.de/de/news/social-tv-buzz/2016/januar/social-tv-buzz-jahresauswertung-2015.aspx> (abgerufen am 31.3.2016).
- 16) Vgl. Bruns, Axel/Katrin Weller: Twitter data analytics – or: the pleasures and perils of studying Twitter. In: *Aslib Journal of Information Management*, 66, 3/2014.
- 17) Vgl. Bruns, Axel/Jean Burgess: Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics. In: Rambukkana, Nathan (Hrsg.): *Hashtag Publics. The Power and Politics of Discursive Networks*. New York 2015, S. 13-27.
- 18) Vgl. König, Mathias/Wolfgang König: Politische Twitterkommunikation zwischen Freiheit und Sicherheit. #Pegida und #Ecopop im Vergleich. Quelle: http://www.dvpw.de/fileadmin/docs/Kongress2015/Paperroom/Koenig_Koenig.pdf (abgerufen am 9.11.2016).
- 19) Vgl. Bruns/Burgess (Anm. 17).
- 20) Twitter entscheidet selbst, wen es hierbei als verifizierten Nutzer einstuft. Seit Juli 2016 kann jeder Nutzer einen „Antrag“ auf diesen Titel legen, der dann von dem Netzwerk geprüft wird (Quelle: <http://www.theverge.com/2016/7/19/12227490/twitter-opening-verified-account-user-form>; abgerufen am 9.9.2016).
- 21) Vgl. <https://support.twitter.com/articles/119135#> (abgerufen am 20.9.2016).
- 22) Vgl. MediaCom 2016: „Social TV Buzz“ Januar 2016. <http://www.mediacom.de/de/news/social-tv-buzz/2016/februar/social-tv-buzz-januar-2016.aspx> (abgerufen am 2.4.2016)
- 23) #ibes steht für die ersten vier Buchstaben des „Dschungelcamp“-Mottos: „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“.
- 24) Vgl. Schoff, Anika: Über die Faszination beim Tatort-Twittern. Eine qualitative Analyse zur Gemeinschaftsrezeption beim Tatort. In: Buschow, Christopher/Beate Schneider (Hrsg.): *Social TV in Deutschland*. Leipzig 2015, S. 109-119.
- 25) Vgl. Anm. 3.
- 26) <http://www.quotenmeter.de/n/83517/primetime-check-sonntag-31-januar-2016> (abgerufen am 9.10.2016).
- 27) Vgl. Franzen u.a. (Anm. 2).
- 28) <http://www.bild.de/unterhaltung/tv/dschungelcamp/die-besten-memes-zum-dschungelcamp-44290910.bild.html> (abgerufen am 30.9.2016).
- 29) Vgl. <http://www.mediacom.de/media/5418302/Social%20TV%20Buzz%20Januar%202016.pdf> (abgerufen am 2.4.2016), siehe auch Anm. 22.
- 30) Vgl. König, Mathias/Wolfgang König: #Mythos Twitter. Chancen und Grenzen eines sozialen Mediums (OBS-Arbeitspapier 24). Quelle: <https://www.otto-brenner-shop.de/publikationen/obs-arbeitspapiere/shop/obs-arbeitspapier-nr-24-mythostwitter.html> (abgerufen 6.11.2016).
- 31) Hashtags werden von Twitter selbst evaluiert. Twitter blendet dann sogenannte Trends ein. Dies sind meist Hashtags, die aktuell besonders häufig genutzt werden. Diese Twitter-Trends (Trending Topics) können alle Internet-Nutzer ohne Anmeldung mittels der Suchfunktion auffinden. Quelle: <https://support.twitter.com/articles/131209#> (abgerufen am 30.9.2016).
- 32) Die in der Twitter-Syntax verwendeten Symbole wie #, @ oder RT wirken sich technisch auf die Sichtbarkeit von Tweets aus und sorgen dafür, dass ein Nutzer auf Tweets oder andere Nutzer aufmerksam wird.
- 33) Dies deckt sich auch mit internationalen Forschungsbefunden. Vgl. hierzu Bober, Magdalena: Twitter and TV events: an exploration of how to use social media for student-led research. In: *Aslib Journal of Information Management* 66, 3/2014, S. 297-312.
- 34) Vgl. Knauth, Rebecca: Social-Media-Aktivitäten am Beispiel SWR. Strategien – Projekte – Erfahrungen. In: *Media Perspektiven* 2/2015, S. 66-74.