

Eine Untersuchung der Sendungshashtags von #annewill, #berichtausberlin, #berlindirekt und #wasnun

► Social TV: Twitter-Debatten zu politischen Informationssendungen

Von Mathias König* und Wolfgang König*

Rolle von Twitter für öffentliche Kommunikation

Spätestens seit dem Ausgang der US-Präsidentenwahl im November 2016, bei der Donald Trump gewann, wird die Relevanz von Twitter als Kommunikationsplattform in Wahlkämpfen deutlich. Auch für Wahlkämpfe in Deutschland könnte Twitter an Relevanz hinzugewinnen. Mit Blick auf die Bundestagswahl im Herbst 2017 nimmt zum Beispiel das Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag an, dass wichtige und womöglich wahlentscheidende Debatten auch online geführt werden. Gerade das Medium Twitter ist mittlerweile durch das Sendungsbewusstsein von Politikern, Parteien und Multiplikatoren zu einem Kanal geworden, der die etablierten Massenmedien ergänzt. (1) Neben sozialen Netzwerken wie Facebook ist Twitter für den Austausch unter den Nutzern von besonderer Bedeutung, auch über politische Inhalte, da in besonderem Maße Meinungsführer und Multiplikatoren den Microblogging-Dienst nutzen. Der SPD-Kanzlerkandidat Martin Schulz ist zum Beispiel schon heute sehr aktiv und bekannt auf Twitter: Im Februar 2017 hatte er unter den Spitzenkandidaten deutscher Parteien die meisten Follower (351 000). (2)

Social TV: Meinungs-austausch zu Fernsehsendungen

Die massenmediale Bedeutung von Twitter wird häufig mit dem Stichwort Social TV in Zusammenhang gebracht. Durch Diskussionen, angeregt von Zuschauern oder den verantwortlichen Redaktionen selbst, wird das klassische Fernsehen um den Aspekt der Kommunikation zum Gesehenen in den sozialen Netzwerken erweitert. Das gezielte Initiieren und Bewerben eines Hashtags seitens einer Redaktion (Sendungshashtag) lässt sich mit der Aufforderung einer Zeitungsredaktion vergleichen, die ihre Leser zum Schreiben von Leserbriefen zu einem bestimmten Thema anregt. Im Unterhaltungsbereich gilt etwa die Diskussion in den sozialen Medien zum Hashtag #tatort am Sonntagabend als prominentes Beispiel. (3)

Kurz und knapp

- Beim Microblogging-Dienst Twitter gewinnen themenbezogene Hashtags im Rahmen der Begleitkommunikation politischer Informationssendungen an Bedeutung.
- Die Analyse der Sendungshashtags zu „Berlin direkt“/„Was nun, ...?“, „Bericht aus Berlin“ und „Anne Will“ zeigte, dass „Anne Will“ am meisten zum Twittern motiviert.
- Für den Erfolg eines Sendungshashtags sind der thematische Bezug, der Personalisierungsgrad der Debatte sowie die Popularität der Sendung von Bedeutung.
- Geringeren Einfluss auf den Umfang der Twitter-Kommunikation scheinen die Anzahl der Follower einer Sendung und der Sendeplatz zu haben.

Auch politische Informationssendungen setzen unter anderem auf Twitter, um Nutzer am sonntäglichen „digitalen Lagerfeuer“ an der Meinungsäußerung und Diskussion zu ihren Formaten zu beteiligen. Beispiele hierfür sind die Talkshow „Anne Will“ oder politische Magazine wie „Berlin direkt“ und „Bericht aus Berlin“. Gerade im Wahljahr 2017 sind politische Sendungshashtags von besonderem Interesse, da sie womöglich gezielt Debatten in Twitter forcieren können – ähnlich wie es in anderen Ländern der Fall war bzw. ist. Folgende forschungsleitende Frage steht deshalb im Mittelpunkt dieses Beitrags: Wie lässt sich der Erfolg von Sendungshashtags im Zusammenhang mit politischen Fernsehformaten erklären?

Politische Infosendungen: Sendungshashtags fördern Aufmerksamkeit

Der Erfolg eines Sendungshashtags wird durch die Anzahl der aktiven Nutzer und die dazugehörigen versendeten Tweets definiert. Zwei Analyseebenen sind hierbei relevant:

Zwei Analyseebenen zur Messung des Erfolgs von Hashtags

1. Das Kommunikationsverhalten aktiver Nutzer: Welche Akteure sind bei einem Sendungshashtag besonders aktiv, wie kommunizieren diese während einer Sendung und inwiefern erhalten Nutzer in diesem Zeitraum Aufmerksamkeit durch Retweets oder Erwähnungen von anderen Nutzern?

2. Welche Rahmenbedingungen tragen zum Erfolg eines Sendungshashtags bei? Spielen die Anzahl der Follower der Redaktion, das Thema der Sendung, das Format der Sendung, der Sendeplatz, die Dauer der Sendung und die Einschaltquote jeweils eine bedeutende Rolle?

Beide Analyseebenen wirken sich gleichzeitig auf den Erfolg eines Hashtags aus. In diesem Zusammenhang ist insbesondere von Interesse, ob sendungsloyale Nutzer, das heißt Nutzer, die zu allen Messzeitpunkten bei einer analysierten Sendung aktiv waren, einen besonderen Effekt auf die Aufmerksamkeitswirkung eines Hashtags haben. Diese lassen sich zunächst unter der Analyseebene des Kommunikationsverhaltens verorten. Außerdem zählen sendungsloyale Nutzer gleichzeitig zu den Rahmenbedingungen, da sie quasi als langzeitaktive Follower interpretiert werden können. Untersucht wurde die Kommunikation vor, wäh-

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

rend und nach den Sendungen „Bericht aus Berlin“ (Das Erste), „Berlin direkt“ bzw. „Was nun, ...?“ (ZDF) und „Anne Will“ (Das Erste) anhand dreier exemplarischer Sonntage.

Überblick des Forschungsstandes und Erläuterung des Messverfahrens

Potenzial von Twitter in Forschung umstritten

Politikwissenschaftliche Studien zum Thema Twitter bewerten das Potenzial dieser Plattform für die demokratische Öffentlichkeit sehr unterschiedlich. Ein Teil der Forscher ist davon überzeugt, dass „mit Twitter Wahlen gewonnen“ werden können, denn durch Twitter können Politiker „Ego-Brands“ aufbauen, indem sie mit ihren Followern digital in einer Art persönlichem Kontakt treten. (4)

In der Literatur zum Nutzen von Twitter als Diskussionsplattform werden neben den USA auch Länder wie Pakistan oder Ägypten genannt, in denen die dort geführte öffentliche Debatte als direkte und ungefilterte Art des Austauschs dient. Als Stichwort wird zudem der sogenannte „Arabische Frühling“ in Tunesien angeführt. Gerade die demokratiefördernde Wirkung und die „Euphorie“ seitens einiger Forscher bezogen auf die Bedeutung von Twitter in Schwellen- und Entwicklungsländern scheint allerdings fraglich, da in diesen die Mehrheit der Bevölkerung keinen Internetzugang hat. Folglich sieht ein anderer Teil der Politikwissenschaftler die „Twitter-Euphorie“ eher kritisch. (5) In Deutschland sind laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 lediglich 4 Prozent der deutschen Onliner bei Twitter aktiv. Nur 1 Prozent dieser Nutzer verwendet den Dienst täglich. (6) Allerdings ergab zum Beispiel eine Studie zum RTL-„Dschungelcamp“ und dem „Tatort“, dass durchaus ein gewisses Potenzial an breiterer Nutzerbeteiligung vorhanden ist, wobei die dominierenden Akteure nicht Privatpersonen, sondern klassische Multiplikatoren sind, wie zum Beispiel Zeitungsredaktionen und TV-Sender. (7) In Studien zu politischen Twitter-Diskussionen zeigt sich ebenfalls eine rege Beteiligung von Politikern, Journalisten und weiteren Multiplikatoren. (8) Untersuchungen zu Social-TV-Hashtags, die von politischen Informationssendungen in Deutschland initiiert werden, existieren hingegen kaum.

Grundsätzlich bietet Twitter vielfältige technische Möglichkeiten der Kommunikation, aber auch der Kommunikationsevaluation. So lässt sich der Austausch unter Fernsehzuschauern zur jeweiligen Sendung beobachten. 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 die Tweets über die Suchfunktion gefunden werden. Follower erhalten die Tweets der Personen, deren Kanal sie abonniert haben. Politiker können zum Beispiel dadurch automatisch ihre Anhänger mit Informationen versorgen.

Um Aussagen über das Kommunikationsverhalten treffen zu können, ist eine Analyse der Twitter-„Sprache“ und ihrer technischen Relevanz erforderlich. Jeder angemeldete Nutzer kann bereits publizierte Tweets erneut verbreiten (via Retweet). Dadurch wird auch ein fremder Tweet auf der eigenen Timeline und in der Twitter-Suchfunktion nochmals publiziert. Verbreiten viele Nutzer einen Tweet durch Retweeten, dann wird von viraler Verbreitung gesprochen, die als ein Indikator für Aufmerksamkeit angesehen wird. Dies ist bei politischen Diskussionen besonders wichtig, weil bei den am stärksten viral verbreiteten Tweets erkennbar wird, welcher Meinung andere Twitter-Nutzer zustimmen (Onlinedemoskopie). 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. Dies ist folglich für den Meinungsaustausch zu Fernsehsendungen ein bedeutender Faktor. Tweets, die zum Beispiel mit #anne-will markiert wurden, erscheinen dann in der Suchfunktion, die auch benutzt werden kann, ohne bei Twitter angemeldet zu sein. Folgerichtig setzen auch Fernsehsender bzw. Redaktionen auf Hash-tags, um zu Diskussionen über Sendungen zu motivieren und die Bindung an Formate zu fördern.

Der Datenabruf des für den vorliegenden Beitrag verwendeten Messverfahrens zur Aufmerksamkeitsquantifizierung basiert auf konkreten Hash-tags von Fernsehsendungen. Diese Daten wurden entsprechend der „Aufmerksamkeitslogik“ klassifiziert. Diese besagt, dass Akteure das strategische Ziel verfolgen, Aufmerksamkeit für sich, andere Akteure oder Themen zu generieren. Dies ist unter anderem in Wahlkampfzeiten besonders relevant, da Stimmungen auch im Internet beeinflusst werden können, die dann im Wechselspiel mit den klassischen Massenmedien weiterverbreitet werden können. Aufmerksamkeitserfolg gelingt, indem Akteure 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 sowie die eigenen Follower informiert. Nur wenn ein @-Mention-Tweet erneut geteilt wird, erhält ein @-Mention-Tweet große Aufmerksamkeit.
3. Retweets, die die ersten beiden Sorten von Tweets weiterverbreiten (virales Verbreiten).

Kommunikations-Evaluation: Twitter-„Sprache“

Quantifizierung der Aufmerksamkeit bei einzelnen Tweets

Tab. 1 Gegebener Aufmerksamkeits-Credit

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

Quelle: Eigene Untersuchung.

4. Tweets, in denen zusätzlich ein Hashtag verwendet wird, um in der Twitter-Suchfunktion zu einem Thema zu erscheinen.

Für das Messverfahren im vorliegenden Beitrag kamen folglich nur Tweets in Frage, in denen ein entsprechender Hashtag verwendet wurde. Diese bildeten die jeweilige Datenbasis. Daraufhin erfolgte die Berechnung der Aufmerksamkeit, die ein Nutzer in seinen Tweets anderen Nutzern zukommen ließ (gegebene Aufmerksamkeit) oder von anderen Nutzern erhalten hat (erhaltene Aufmerksamkeit). Auf Basis dieser Maßzahlen lassen sich das Sendeverhalten sowie der Aufmerksamkeits-erfolg zu den untersuchten TV-Hashtags darstellen. Tabelle 1 ermöglicht einen beispielhaften Überblick von Tweets und ihren Aufmerksamkeitswirkungen (nachfolgend Aufmerksamkeits-Credit genannt).

Dialog- und Viralitätsperspektive

Auf Basis der in die Untersuchung einbezogenen Tweets wird eine entsprechende Aufmerksamkeitsquantifizierung ermöglicht, die auf real beobachtbarer Massenkommunikation beruht. Dabei gibt es zwei Ansätze zur Aufmerksamkeitsquantifizierung. Einerseits können die @-Adressierungen in den ursprünglichen („Original“-)Tweets betrachtet werden. Diese sogenannte Dialogperspektive wird als Kommunikation unter einzelnen Usern mit gegenseitiger Nennung definiert. Eine andere Form der Aufmerksamkeitsquantifizierung untersucht die 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).

Fallstudien

Untersucht wurden die Hashtags zu zwei politischen Magazinen und einer politischen Talkshow. Das Erste strahlt das Politikmagazin „Bericht aus Berlin“ sonntags von 18.30 bis 18.50 Uhr aus. Das ZDF sendet ebenfalls an diesem Tag circa 20 Minuten lang ab 19.10 Uhr sein politisches Magazin „Berlin direkt“, wobei die Redaktion die Sendung bei bestimmten politischen Sonderthemen in „Was nun,...?“ umbenennt. Dies führt dazu, dass statt des Hashtags #berindirekt ggf. #wasnun eingesetzt wird. Ab 21.45 Uhr strahlt die ARD im Ersten Programm nach dem „Tatort“ eine Stunde lang die Talkshow „Anne Will“ aus. Die Redaktionen der Sendungen sind auch in Twitter vertreten und verfügen über viele Follower. Am höchsten ist die Anzahl der Abonnenten bei @AnneWillTalk (rund 43 100, Stand: 18.5.2017), darauf folgt „Bericht aus Berlin“, den die Redaktion mit dem Twitter-Namen @ARD_BaB (rund 37 800) betreut, und schließlich @berlindirekt (rund 36 600). Analysiert wurden die Ausgaben an drei Sonntagen (29. Januar, 5. und 12. März 2017). Zunächst werden im Folgenden die einzelnen Sonntage und ihre Themensetzung betrachtet.

Am 29. Januar 2017 war die offizielle Bekanntgabe der Kanzlerkandidatur von Martin Schulz das zentrale Thema bei den politischen TV-Formaten „Bericht aus Berlin“, „Was nun, ...?“ und „Anne Will“. Zwei Formate, nämlich „Was nun, ...?“ (4,70 Millionen Zuschauer) und „Anne Will“ (4,68 Millionen), verzeichneten an diesem Sonntag Rekord-Einschaltquoten, während 1,82 Mio. Zuschauer den „Bericht aus Berlin“ sahen (9). Nach der Bekanntgabe der Kanzlerkandidatur stiegen in der Folge die Umfragewerte der SPD – dies wurde „Schulz-Effekt“ (10) genannt.

Am 5. März war das dominierende Thema in den untersuchten Sendungen die diplomatischen Spannungen mit der Regierung der Türkei. Auslöser hierfür war das Verbot von mehreren Wahlkampfauftritten türkischer Minister, die in Deutschland für die Einführung des Präsidialsystems in der Türkei werben wollten. Staatspräsident Erdogan beschuldigte am Analysetag die Bundesregierung pauschal der Anwendung von „Nazi-Praktiken“.

Analysetag 29.1.2017: Martin Schulz

Analysetag 5.3.2017: Diplomatische Krise mit der Türkei

(11) Zusätzlich belastete die Inhaftierung des Journalisten Deniz Yücel die Beziehungen zu Deutschland.

**Analysetag 12.3.2017:
Zuspitzung der
Diplomatischen Krise
mit der Türkei**

Am 12. März 2017 war der Konflikt mit der Türkei erneut ein wichtiges politisches Thema in den TV-Sendungen. Bei „Bericht aus Berlin“ ging es zwar vorrangig um den verhinderten Anschlag auf das Einkaufszentrum in Essen, aber der Interviewpartner Bundesinnenminister Thomas de Maizière äußerte sich auch zur Türkei-Problematik. (12) In „Berlin direkt“ war das erste behandelte Thema die Zuspitzung im Türkei Konflikt (13), und bei „Anne Will“ diskutierten in einer Art „TV-Duell“ der Kanzleramtsminister Peter Altmaier und der türkische Minister Akif Çagatay Kiliç. (14)

Im Folgenden werden nun die einzelnen Sendungen näher betrachtet. Dabei geht es vor allem darum, inwieweit es den einzelnen Formaten gelingt, Aufmerksamkeit zu generieren, und in welchem Umfang dabei Elemente der Dialog- und Viralitätsskommunikation zum Einsatz kommen.

#berichtausberlin (Das Erste)

**Sendung am
29.1.2017:
Geringe Beteiligung
an Twitter-Diskussion**

Die Fernsehsendung „Bericht aus Berlin“ fokussierte neben dem Kanzlerkandidaten Martin Schulz zusätzlich das Thema „Maulkorb für Bundeswehrsoldaten?“. Lediglich elf Personen beteiligten sich an der öffentlichen Diskussion via Twitter und versendeten insgesamt nur 16 Tweets (vgl. Tabelle 2). Davon sendeten drei Nutzer drei Retweets. Zwei Retweets erhielt eine Privatperson für ihren Tweet und @ARD_BaB (offizieller Account der Redaktion) mit dem Tweet: „@MartinSchulz findet manche Einwände gegen ihn arrogant. Um ihn geht’s auch im #BerichtausBerlin, 18:30 Uhr“. Einige @-Mentions entfielen auf die ARD (@ARDde, 3 Nennungen) und die SPD (@spdbt, 2 Nennungen). Jeweils einen @-Mention-Tweet erhielten die Nutzer @ARDde, @agnieszka_mdb – wobei es sich um die Bundestagsabgeordnete Agnieszka Brugger von Bündnis 90/Die Grünen handelt, mit der im Rahmen der Sendung ein Interview geführt wurde – und @MartinSchulz. Abbildung 1 zeigt den zeitlichen Verlauf der Beteiligung auf Twitter an diesem Tag. Im Intervall 18.45 Uhr bis 18.50 Uhr waren die meisten Nutzer (n=4) aktiv und versendeten insgesamt vier Tweets.

Ein Blick auf die Tweets zeigt, dass zu Martin Schulz als Thema der öffentlichen Debatte kein eindeutig positiver Tweet vorliegt. Angesichts der Nutzungswerte wird außerdem deutlich, dass es an diesem Sonntag nicht gelang, Twitter-Nutzer für den Hashtag #berichtausberlin zu mobilisieren.

**Sendung am
5.3.2017:
Schulz bzw. SPD
erhält Aufmerksam-
keit, aber auf
geringem Niveau**

Die Sendung „Bericht aus Berlin“ verfolgten an diesem Sonntag 1,93 Millionen Zuschauer. (15) Lediglich 14 Nutzer twitterten während der Sendung. Insgesamt wurden 18 Tweets versandt, wovon neun Retweets waren und alle auf einen Tweet des Landesverbandes der AfD in Berlin entfielen, die wiederum auf einen Tweet verwiesen, der von der Redaktion der Sendung abgesetzt wurde: „Vol-

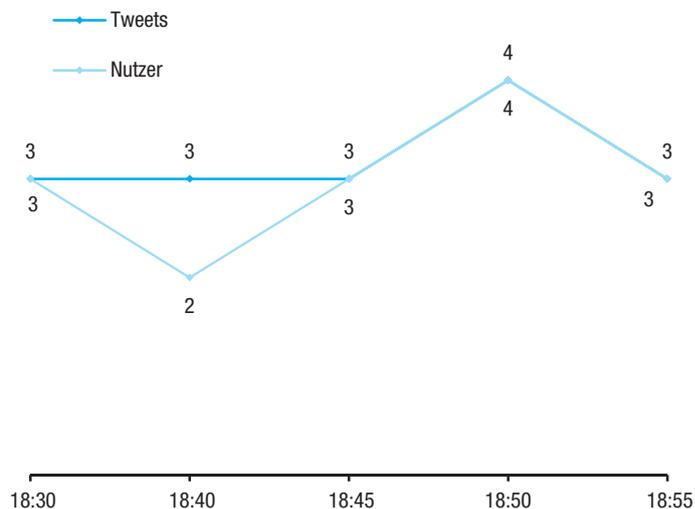
Tab. 2 Vergleich der analysierten Sendetermine zum Hashtag #berichtausberlin

Datum	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierungen
29.1.2017 (11 Nutzer)	16	3	6
5.3.2017 (14 Nutzer)	18	9	2
12.3.2017 (35 Nutzer)	39	18	3

Basis: Alle Nutzer (n=56).

Quelle: Eigene Berechnung.

Abb. 1 Tweets und Nutzer zum Hashtag #berichtausberlin
Anzahl der aktiven Nutzer und Tweets im Zeitverlauf "Bericht aus Berlin" vom 29.1.2017

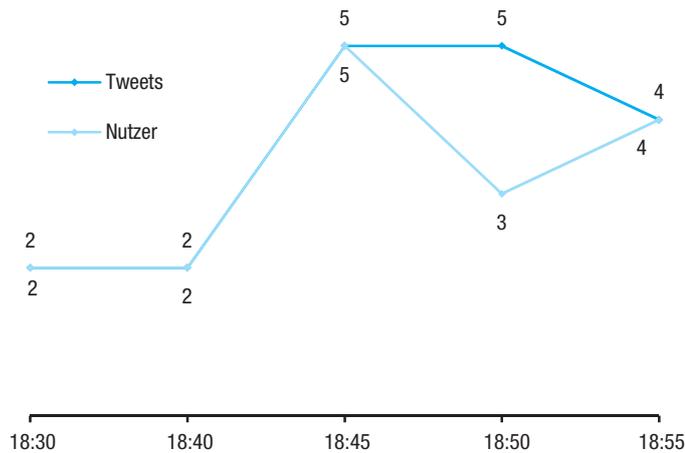


Quelle: Eigene Berechnung.

ker Kauder verurteilt Erdogans Vorwürfe gegen Deutschland scharf. Das ganze Interview um 18.30 Uhr im #BerichtausBerlin @DasErste“. Im Zeitverlauf (vgl. Abbildung 2) zeigt sich, dass lediglich im Intervall 18.40 Uhr bis 18.45 Uhr kurz vor Sendungsende ein Anstieg der Anzahl aktiver Nutzer (n=5) zu verzeichnen war.

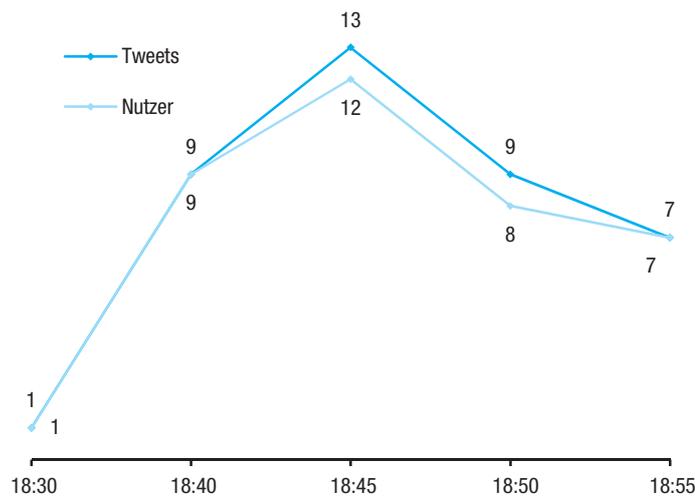
Während der Sendung erhielten nur verifizierte Twitter-Nutzer eine direkte Ansprache in Tweets durch @-Mentions: @Ard_BaB (Redaktion von Bericht aus Berlin), @spdde (SPD), die Moderatorin @TinaHassel (Leiterin des ARD-Hauptstadtstudios) und @MartinSchulz. Auch an diesem Sonntag blieb die begleitende Twitter-Kommunikation zur Sendung überschaubar. Im Mittelpunkt standen Parteien bzw. Politiker und Journalisten.

Abb. 2 Tweets und Nutzer zum Hashtag #berichtausberlin
Anzahl der aktiven Nutzer und Tweets im Zeitverlauf
"Bericht aus Berlin" vom 5.3.2017



Quelle: Eigene Berechnung.

Abb. 3 Tweets und Nutzer zum Hashtag #berichtausberlin
Anzahl der aktiven Nutzer und Tweets im Zeitverlauf
"Bericht aus Berlin" vom 12.3.2017



Quelle: Eigene Berechnung.

Sendung am 12.3.2017: Tweets des Bundesinnenministeriums am meisten weiterverbreitet

1,96 Millionen Zuschauer verfolgten die Sendung am 12. März. (16) An der Diskussion in Twitter beteiligten sich 35 Nutzer mit 39 Tweets, davon sendeten 18 Nutzer 18 Retweets. Der Peak im Zeitverlauf nach den aktivsten Nutzern (n=12) bzw. versendeten Tweets lag im Intervall ca. fünf Minuten vor Sendungsende von 18.40 Uhr bis 18.45 Uhr (vgl. Abbildung 3). Die meisten Retweets erhielt das Bundesinnenministerium (@BMI_Bund, 6 Nennungen) für den Tweet: „Die #Terror-Gefahr in #Deutschland ist hoch und bleibt hoch.“ #de-

Maizière in @ARD_BaB #BerichtausBerlin“. Danach folgt mit vier Retweets die Redaktion von „Bericht aus Berlin“ mit dem Tweet: „deMaizière: Ein türkischer Wahlkampf in Deutschland hat hier nichts verloren. #BerichtausBerlin <https://t.co/NYtB1ZL1XS>.“ Die einzigen @-Mentions erhielten die Redaktion von „Bericht aus Berlin“ (@ARD_BaB, 2 Nennungen) und Gregor Gysi (@Gregor-Gysi, 1 Nennung). Gysi war der zweite Interviewgast. Zusammengefasst diskutierten bei dieser Ausgabe der Sendung insgesamt die meisten Nutzer mit, wobei die Nutzerbeteiligung auch hier auf einem sehr geringen Niveau blieb.

Beim „Bericht aus Berlin“ wird deutlich, dass eine Stimulation der Twitter-Nutzung durch die Sendung an den drei analysierten Tagen kaum gelungen ist. Dieses Ergebnis überrascht, da die Redaktion von „Bericht aus Berlin“ über rund 31 000 Follower verfügt. Die meisten Tweets (39) wurden am 12. März versandt, wobei hier auch die meisten Nutzer (35) aktiv waren. Das Muster des Kommunikationsverhaltens änderte sich auf der Individualebene folglich nicht. In der Regel sendeten die Nutzer circa einen Tweet pro Sendung. Generell wurden insgesamt von allen Nutzern Retweets oder @-Mention-Tweets in der Kommunikation zu #berichtausberlin kaum eingesetzt.

#berlindirekt/#wasnun (ZDF)

In der Sondersendung „Was nun, ...?“ am 29. Januar wurde der frisch gekürte Kanzlerkandidat der SPD Martin Schulz interviewt. Er war folglich das alleinige Thema der Sendung. Zu #wasnun twitterten 178 Nutzer 311 Tweets, davon sendeten 58 Nutzer 99 Retweets (vgl. Tabelle 3). Während der Sendung war bis 19.20 Uhr ein Ansteigen der Anzahl der aktiven Nutzer und Tweets erkennbar (n=80 im Intervall von 19.20 Uhr bis 19.25 Uhr). Nach dem Ende der Sendung nahm die Nutzeraktivität deutlich ab (n=38 im Intervall von 19.30 Uhr bis 19.35 Uhr; vgl. Abbildung 4).

Die viralsten Tweets stammten überwiegend von Privatpersonen. Massenmedien oder Politiker waren hierbei nicht aktiv. Den erfolgreichsten Tweet sendete eine Privatperson, die Martin Schulz und sein Antwortverhalten kritisierte. In der Tendenz waren die viralsten Tweets Negativbewertungen zu Schulz. Bei einigen Tweets ist unklar, ob diese positiv oder nicht eher ironisch gemeint waren. Unmissverständlich positiv auf Martin Schulz bezogen war letztlich keiner der viralen Tweets.

Insgesamt verfolgten 3,96 Millionen Zuschauer diese Sendung. (17) Es twitterten 51 Nutzer zur Sendung und sendeten insgesamt 66 Tweets, davon verbreiteten 28 Personen 29 Retweets. Gegen Ende der Sendung, im Intervall von 19.20 Uhr bis 19.25 Uhr, war die Nutzeraktivität am höchsten (n=23) und gab dann wieder deutlich nach (n=5 im Intervall von 19.30 Uhr bis 19.35 Uhr; vgl. Abbildung 5). Die virale Verbreitung ge-

Insgesamt nur geringe Kommunikation zu #berichtausberlin

Sendung am 29.1.2017: Viralste Tweets überwiegend von Privatpersonen

Sendung am 5.3.2017: Meiste @-Mention-Nennungen erhalten Account der Sendung und ZDF

lang besonders bei Tweets eines Twitter-Accounts (15 Retweets), der vorwiegend in türkischer Sprache zur Sendung twwiterte. Darauf folgt die Redaktion von „Berlin direkt“ (6 Retweets).

Die meisten der insgesamt nur acht Adressierungen mit @-Mentions erhielten der Account der Sendung (n=4) und das ZDF (@ZDF, 3 Nennungen). Den erfolgreichsten Tweet sendete wie bereits erwähnt der türkischsprachige Account (159 Nennungen). Danach folgen Tweets aus der Redaktion von „Berlin direkt“ (@berlindirekt), die die Sendung und deren Inhalte ankündigen.

Sendung am 12.3.2017: Privatpersonen bei dieser Ausgabe sehr aktiv

Zu „Berlin direkt“ schalteten am 12. März 4,17 Millionen Zuschauer ein. (18) Themen dieser Sendung waren die Zuspitzung im Türkei-Konflikt, Merkels Reise zu Trump, ein Interview mit Wirtschaftsministerin Brigitte Zypries, „Haushalt: Schwarze Null über alles?“, sowie ein Interview mit Finanzminister Wolfgang Schäuble. Insgesamt twwiterten 53 Nutzer 76 Tweets, davon sendeten 18 Nutzer 19 Retweets. Gegen Ende der Sendung wurden die meisten Tweets versendet (n=22 im Intervall von 19.25 bis 19.30 Uhr; vgl. Abbildung 6).

Die meisten Tweets sendeten eine Privatperson (n=9), der FDP-Politiker @RobertBlaesing (n=5), wiederum gefolgt von einer Privatperson (n=4). Deutlich wird hierbei, dass die Aktivität auch bei den Top-Absendern nicht sehr hoch war. Retweets erhielten eine Privatperson sowie eine proeuropäische Bewegung (@EuropeElects, beide 3 Retweets). Danach folgen eine Privatperson sowie die Redaktion von „Berlin direkt“ (beide 2 Retweets). Bei den @-Mentions ist erkennbar, dass nur acht Nutzer (alles Multiplikatoren) adressiert wurden: Das ZDF erhielt die meisten @-Mentions (9 Nennungen), gefolgt vom stellvertretenden Leiter des ZDF-Hauptstadtstudios Berlin Thomas Walder (@ThomasWalde, 3 Nennungen) und der Redaktion von „Berlin direkt“ (2 Nennungen).

Den erfolgreichsten Tweet sendete die proeuropäische Initiative @EuropeElects (3 Nennungen), die auf die Wahl in den Niederlanden verwies. Danach folgen ein Tweet der Redaktion @berlindirekt: „,Pressefreiheit‘ in der Türkei: 150 Journalisten inhaftiert, Platz 151 auf der Rangliste der Pressefreiheit. Mehr dazu 19:10 #berlindirekt“ und ein Tweet einer Privatperson (jeweils 2 Nennungen).

Interviewformat „Was nun, ...?“ motiviert zu deutlich mehr Twitter-Aktionen als „Berlin direkt“

„Berlin direkt“ hatte bei der Sondersendung „Was nun, ...?“ den größten Erfolg hinsichtlich der Erwähnungen bei Twitter: 178 Nutzer beteiligten sich während der Sendung. Diese sendeten bei der Sondersendung im Schnitt rund zwei Tweets. Übliche „Berlin direkt“-Sendungen, die nicht nur aus einem Interview einer Schlüsselperson bestehen, zeigten eine deutlich andere Nutzerbeteiligung (51 bis 53 Nutzer) und Aktivität (66 bis 76 Tweets). Pro Nutzer wurde dann etwa ein Tweet versandt. Retweets oder @-Mention-Tweets spielten in der Kommunikation der durchschnittlichen Nutzer kaum eine Rolle. Mit einer Beteiligungsrate von maximal 178 Nutzern zeigt sich analog zu „Bericht aus Ber-

Tab. 3 Vergleich der analysierten Sendetermine zum Hashtag #berlindirekt bzw. #wasnun

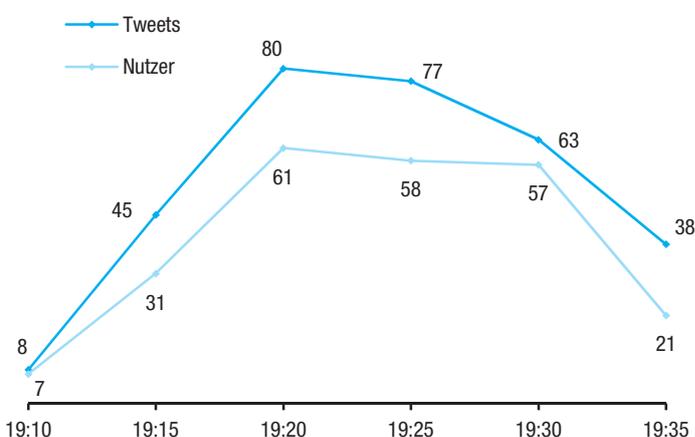
Datum	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierungen
29.1.2017 (178 Nutzer)	311	99	56
5.3.2017 (51 Nutzer)	66	29	11
12.3.2017 (53 Nutzer)	76	19	19

Basis: Alle Nutzer (n=266).

Quelle: Eigene Berechnung.

Abb. 4 Tweets und Nutzer zum Hashtag #wasnun

Anzahl der aktiven Nutzer und Tweets im Zeitverlauf „Was nun,...?“ vom 29.1.2017



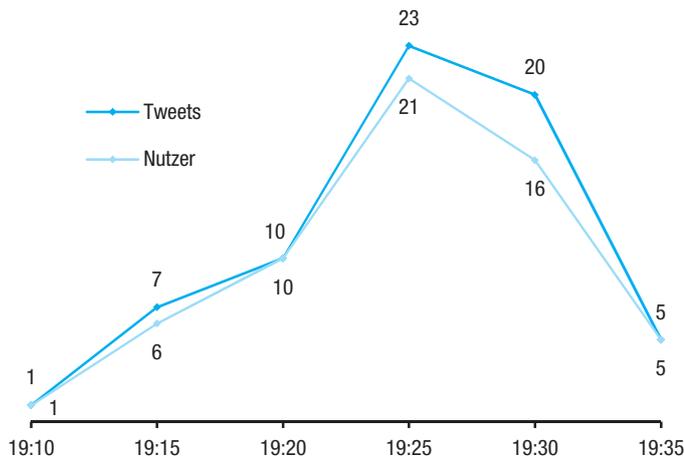
Quelle: Eigene Berechnung.

lin“, dass die zahlreichen Follower der Sendung im Zeitverlauf der beobachteten Stichproben nicht motiviert waren, sich während der Sendung an einer Diskussion zu beteiligen. Bis auf die Sondersendung „Was nun, ...?“ waren die Aktiven jeweils eher zum Sendungsende hin am aktivsten.

Werden die 1,5 Prozent der Nutzer betrachtet, die zu allen untersuchten Sendungen Nachrichten gesendet haben (sendungsloyale Nutzer), dann wird deutlich, dass dies lediglich vier Personen sind. Zur Sondersendung „Was nun, ...?“ waren diese vier Personen zudem besonders aktiv: Sie sendeten im Durchschnitt 2,5 Tweets und verwendeten circa zwei @-Mentions, vom Gesamtauditorium erhielten sie vier Retweets. Anders stellte es sich bei den üblichen Ausgaben von „Berlin direkt“ dar. Hier sendeten diese Nutzer im Schnitt nur 1,25 Tweets und keine Retweets. @-Mentions wurden nur zur Sondersendung „Was nun, ...?“ eingesetzt.

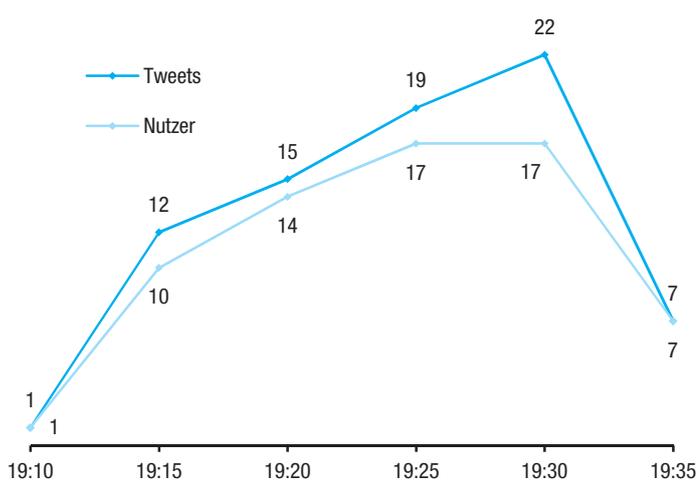
Sendungsloyale Nutzer

Abb. 5 Tweets und Nutzer zum Hashtag #berlindirekt
Anzahl der aktiven Nutzer und Tweets im Zeitverlauf
"Berlin direkt" vom 5.3.2017



Quelle: Eigene Berechnung.

Abb. 6 Tweets und Nutzer zum Hashtag #berlindirekt
Anzahl der aktiven Nutzer und Tweets im Zeitverlauf
"Berlin direkt" vom 12.3.2017



Quelle: Eigene Berechnung.

Tab. 4 Vergleich der analysierten Sendetermine zum Hashtag #annewill			
Sendung	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierungen
29.1.2017 (2 630 Nutzer)	7 813	3 184	793
5.3.2017 (1 452 Nutzer)	4 453	2 004	320
12.3.2017 (2 867 Nutzer)	9 427	4 013	673

Basis: Alle Nutzer (n=5 698).

Quelle: Eigene Berechnung.

#annewill (Das Erste)

Analog zum ZDF-Magazin „Was nun, ...?“ wurde am 29. Januar auch in der ARD-Talkshow „Anne Will“ Martin Schulz interviewt. Er war auch hier das zentrale Thema, denn er war der einzige Gast der Talkshow – das Format also korrespondierend zu „Was nun, ...?“ ein Interview über die gesamte Sendezeit. Insgesamt sahen 4,68 Millionen Zuschauer die Sendung. Zum Hashtag #annewill twitterten 2 630 Nutzer (vgl. Tabelle 4). Insgesamt wurden 7 813 Tweets gesendet. Die meisten Tweets wurden gegen Ende der Sendung versendet (n=848 im Intervall von 22.30 Uhr bis 22.35 Uhr; vgl. Abbildung 7).

Damit wird schon einmal deutlich, dass „Anne Will“ deutlich mehr Zuschauer zu einem Twitter-Kommentar anregte als die inhaltlich, wie von den Zuschauerzahlen vergleichbare Ausgabe von „Was nun, ...?“ an diesem Tag. Die meisten Retweets erhielt der Account der Sendung (@AnneWillTalk, 110 Retweets). Mit deutlichem Abstand landete auf Platz 2 der Account der ARD (@DasErste, 94). Medienvertreter sowie Vertreter der AfD standen im Mittelpunkt der Twitter-Kommunikation zur Sendung. Letztere versendeten selbst sehr viele Tweets und erhielten dementsprechend viele Retweets. Die Medienvertreter sendeten hingegen in Maßen, ihre Nachrichten wurden daraufhin aber sehr häufig weiterverbreitet.

Inhaltlich betrachtet zeigt sich, dass die meisten Nutzer Martin Schulz adressieren (@MartinSchulz, 440 Nennungen), der sich selbst nicht an der Twitter-Diskussion beteiligte, da er in der Sendung live vor Ort war. Mit weitem Abstand landete auf Platz 2 bei den Adressierungen wieder der Account der Sendung „Anne Will“ (91 Nennungen), dann folgen die SPD (71) und Das Erste (15). Wie bei der Sendung „Was nun, ...?“ wollten die Nutzer offensichtlich vor allem Martin Schulz, die SPD sowie Das Erste ansprechen.

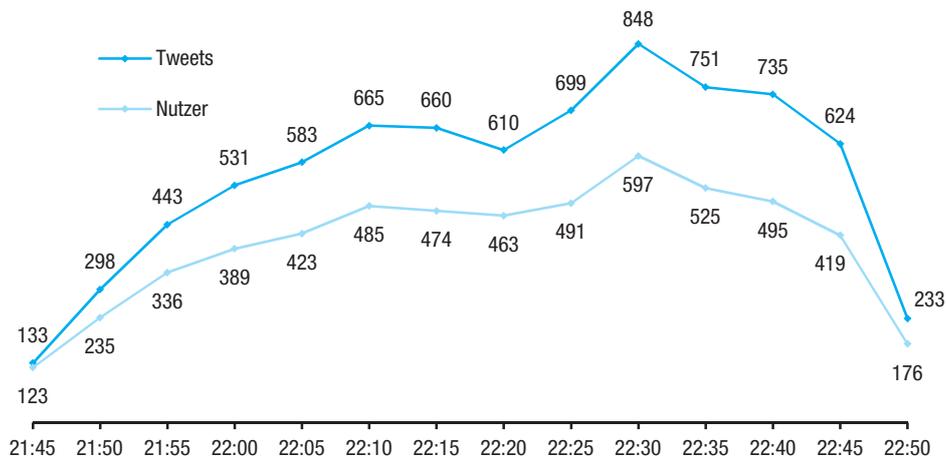
Einige der Absender der häufig weiterverbreiteten Tweets merken an, dass in der Sendung zu wenig kritisch nachgefragt worden sei und die Moderatorin Anne Will für den Kandidaten Schulz „werben“ würde. Unter den viralsten Tweets ist keiner erkennbar, der Martin Schulz klar positiv bewertete. Bis auf die Tweets der Redaktion von „Anne Will“ stammten die meistverbreiteten Tweets von Privatpersonen, Fernsehsendern, der AfD und anderen Politikern. So kritisierte beispielsweise der Bundestagsabgeordnete der CSU Hans-Peter Friedrich: „Wenn @MartinSchulz der Hoffnungsträger der #SPD ist, ist die Hoffnungslosigkeit in dieser Partei ja dramatisch! #annewill“ (26 Nennungen).

Das Thema der Talkshow „Anne Will“ lautete am 5. März: „Krise zwischen Berlin und Ankara – Wie umgehen mit Erdogans Türkei?“. Es diskutierten Ilkay Yücel (Schwester des in der Türkei inhaftierten Journalisten Deniz Yücel), Bundesjustizminister Heiko Maas, Can Dündar (türkischer Journalist), Günter Verheugen (ehemaliger EU-Erweiterungs-

Sendung am 29.1.2017: Medienvertreter und Politiker am häufigsten in Tweets erwähnt

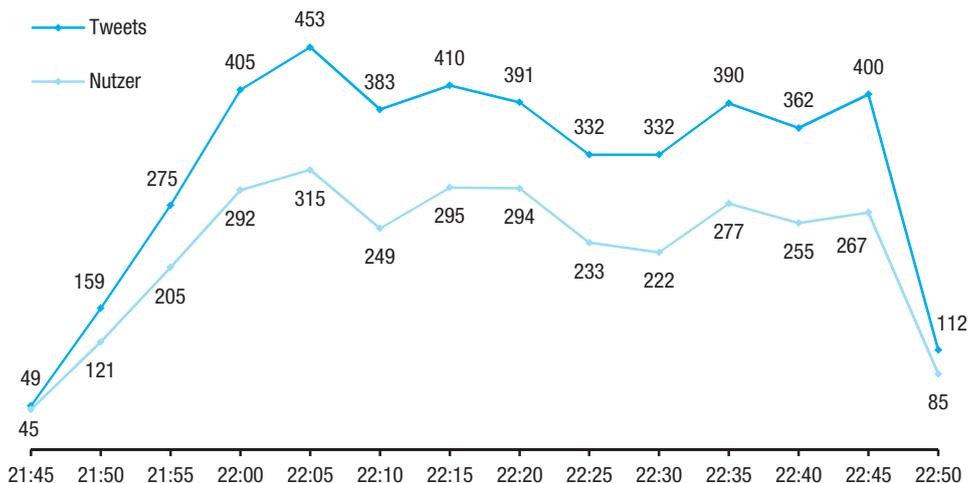
Sendung am 5.3.2017: Privatpersonen am aktivsten, meiste Nennungen erhält Heiko Maas

Abb. 7 Tweets und Nutzer zum Hashtag #annewill
Anzahl der aktiven Nutzer und Tweets im Zeitverlauf
"Anne Will" vom 29.1.2017



Quelle: Eigene Berechnung.

Abb. 8 Tweets und Nutzer zum Hashtag #annewill
Anzahl der aktiven Nutzer und Tweets im Zeitverlauf
"Anne Will" vom 5.3.2017



Quelle: Eigene Berechnung.

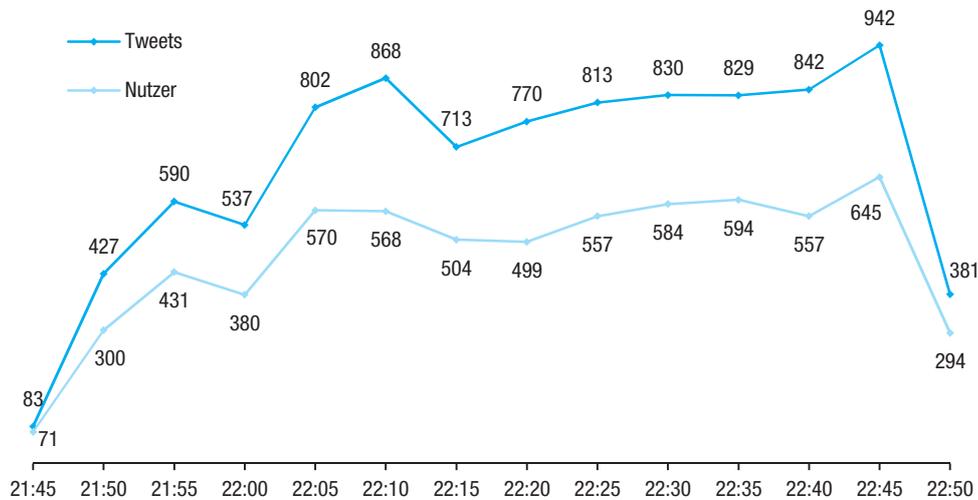
rungskommissar), Sevim Dagdelen (Mitglied des Deutschen Bundestages; Die Linke) und Armin Laschet (Vorsitzender der CDU Nordrhein-Westfalen) (19). Letzterer befand sich zu dem Zeitpunkt im Landtagswahlkampf von Nordrhein-Westfalen. 4,50 Millionen Zuschauer verfolgten diese Sendung. (20)

Während der Sendung versendeten 1 452 Nutzer 4 453 Tweets, davon sendeten 760 Nutzer 2 004 Retweets. Zu Beginn der Sendung wurde am meisten getwittert ($n=453$ im Intervall von 22.05 Uhr bis 22.10 Uhr; vgl. Abbildung 8). Gegen Sendungsende lag die Anzahl der gesendeten Tweets bei lediglich 112. Besonders aktiv waren während der Talksendung Privatpersonen. Die aktivsten drei von ihnen sendeten 53, 50 und 35

Tweets. Journalisten oder Politiker waren nicht unter den aktivsten Nutzern. Die meisten Retweets (93) erhielt ein (selbsternannter) Menschenrechtler, gefolgt von einem Journalisten (79 Retweets) und der Redaktion von „Anne Will“ (72). Unter den Top 3, gemessen an der Viralität von Tweets, waren wieder Multiplikatoren bzw. Journalisten dominierend. Auch ein YouTuber ist in dieser Rangreihe vertreten (41 Retweets).

An der Spitze bei den @-Mention-Erwähnungen war der Bundesjustizminister (@HeikoMaas, 82 Nennungen), dann folgte mit Abstand die Sen-

Abb. 9 Tweets und Nutzer zum Hashtag #annewill
Anzahl der aktiven Nutzer und Tweets im Zeitverlauf
"Anne Will" vom 12.3.2017



Quelle: Eigene Berechnung.

dungsredaktion (@AnneWillTalk, 41 Nennungen) und die Politikerin der Partei Die Linke Sevim Dagdelen (@sevimdagdelen, 39 Nennungen). Interessant ist zudem, dass der in der Türkei inhaftierte Journalist Deniz Yücel @Besser_Deniz ebenfalls öfter adressiert wurde (10 Nennungen). Sein Schicksal wurde in der Talkrunde thematisiert. Der Blick auf die viralsten Tweets zeigt, dass ein relativ ausgewogenes Verhältnis zwischen klassischen Multiplikatoren und Privatpersonen bestand.

**Sendung am
12.3.2017:
Böhmermanns Tweet
wird rund 250-mal
weiterverbreitet**

Über die Krise mit der türkischen Regierung diskutierten bei „Anne Will“ am 12. März Kanzleramtsminister Peter Altmaier und der türkische Minister Akif Çagatay Kiliç. (21) 4,20 Millionen Zuschauer verfolgten die Sendung. (22) Insgesamt twitterten 2 867 Nutzer und sendeten 9 427 Tweets, davon verbreiteten 1 465 Nutzer 4 013 Retweets und 415 Nutzer verwendeten 673 mal @-Mentions. Die Nutzer waren während der Sendung aktiv und twitterten besonders häufig am Ende (n=942 im Intervall von 22.40 Uhr bis 22.45 Uhr; vgl. Abbildung 9). Nach der Sendung nahm die Aktivität deutlich ab.

Die Nachrichten des ZDF-Satirikers Jan Böhmermann wurden besonders häufig verbreitet (@janboehm, 246 Retweets). Danach folgten einige Privatpersonen mit teilweise bis zu 200 Retweets, aber auch Journalisten und die Redaktion von „Anne Will“ (50). Die Aufmerksamkeit durch Retweets teilten sich also während dieser Sendung Privatpersonen und Medienschaffende. Die Verteilung der @-Mentions zeigt wiederum deutlich, dass die Akteure des „TV-Duells“ im Mittelpunkt standen: Peter Altmaier (@peteraltmaier 275 Nennungen), der Account der Sendung (@An-

neWillTalk, 122 Nennungen) und Akif Çagatay Kiliç (@ackilic76, 36 Nennungen). Danach folgen unterschiedliche Accounts der ARD, Jan Böhmermann und andere Medien sowie eine Privatperson und ein Blogger. Den am häufigsten zitierten und weiterverbreiteten Tweet versendete Jan Böhmermann (170 Retweets), der wegen seiner juristischen Auseinandersetzungen mit dem Staatspräsidenten der Türkei einen besonderen Bezug zur Thematik hatte und sarkastisch twitterte: „Mir drängt sich immer mehr die Frage auf, ob eigentlich alle Brandschutzaufgaben im #annewill Studio eingehalten werden.“ Er ist zudem mit einem weiteren Tweet bei den Top 10 vertreten, darauf folgen Privatpersonen und Journalisten.

Zum ersten Messzeitpunkt interviewte Anne Will in ihrer Talksendung Martin Schulz, beim zweiten Messzeitpunkt folgte die Sendung dem klassischen Talkshow-Format mit mehreren Gästen zum Türkei-Konflikt und zum dritten Termin gab es eine Art „TV-Duell“ zu diesem Thema. Am häufigsten konnten die Sendungen mit der meisten Personalisierung zum Twittern motivieren: Die Sendung mit Altmaier und Kiliç (2 867 aktive Nutzer) führte bei der Nutzerbeteiligung via Twitter vor dem Schulz-Interview (2 630 Nutzer). Im Durchschnitt sendeten beim „TV-Duell“ die Nutzer im Schnitt circa drei Tweets, beim Schulz-Interview waren es zwar etwas weniger, aber im Schnitt ebenso drei. Eine deutliche Abnahme der Anzahl der Tweets (4 453) und Nutzer (1 452) zeigte sich beim „üblichen“ Talk-Format. Im Durchschnitt sendeten aber auch hier die Nutzer circa drei Tweets während der Sendung. Bei den Retweets ist das Bild etwas abweichend: Zum Schulz-Interview wurde im Schnitt ein Retweet gesendet. Bei der Sendung mit Altmaier und Kiliç waren es etwas mehr, aber im Schnitt lag die Retweet-Rate auch bei einem Tweet, eben-

**Am stärksten
personalisierte
Ausgabe erzeugte
meiste Twitter-
Kommunikation**

Tab. 5 Top-10-Nutzer nach erhaltenen Retweets zum Hashtag #annewill

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierungen	Retweets	@-Adressierungen
Privatperson 1	11	0	0	278	3
janboehm*	4	1	0	246	15
krk979*	7	0	0	239	8
AnneWillTalk*	13	0	13	232	254
Privatperson 2	18	1	2	192	9
AliCologne*	8	1	4	146	3
Privatperson 3	33	5	6	114	0
DasErste*	16	4	1	102	54
Privatperson 4	36	2	4	99	5
Privatperson 5	36	9	0	99	2

* verifizierter Nutzer.

Basis: Alle Sendungen von „Anne Will“.

Quelle: Eigene Berechnung.

Tab. 6 Top-10-Nutzer nach erhaltenen @-Adressierungen zum Hashtag #annewill

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierungen	Retweets	@-Adressierungen
MartinSchulz*	0	0	0	0	441
peteraltmaier*	0	0	0	0	275
AnneWillTalk*	13	0	13	232	254
HeikoMaas*	1	1	0	4	82
spdde*	3	1	2	17	74
DasErste*	16	4	1	102	54
SevimDagdelen*	2	0	0	30	42
ArminLaschet*	3	3	0	0	36
ackilic76*	0	0	0	0	36
ARDde*	0	0	0	0	33

* verifizierter Nutzer.

Basis: Alle Sendungen von „Anne Will“.

Quelle: Eigene Berechnung.

so wie beim Talk-Format. In allen Sendungen spielten die @-Mentions nur eine untergeordnete Rolle. In der Regel waren die Nutzer circa 10 Minuten nach Beginn und am Ende einer Sendung am aktivsten. In den Tabellen 5 und 6 sind die Top-10-Rangreihen der Twitter-Nutzer dargestellt, die über alle drei Sendetermine von „Anne Will“ hinweg die meiste Aufmerksamkeit, gemessen an der Anzahl der Retweets bzw. @-Adressierungen, von anderen Twitter-Nutzern erhalten haben.

@-Mentions spielten insgesamt eine geringe Rolle. Interessant ist die sehr hohe Zahl bei den erhaltenen Retweets (1 364) dieser Nutzergruppe während des „TV-Duells“. Im Vergleich zu der Gesamtzahl der an Diskussionen via Twitter teilnehmenden Nutzer (n= 2 867) wurden die sendungsloyalen Nutzer besonders häufig „zitiert“: So erhielten die sendungsloyalen Nutzer ein Drittel (1 364) aller insgesamt vergebenen Retweets (4 013) und ein Viertel (171) aller insgesamt vergebenen @-Adressierungen (673).

Sendungsloyale Nutzer twittern kontinuierlich und umfangreich

Werden die 4 Prozent der sendungsloyalen Nutzer (n=241) von „Anne Will“ betrachtet, ist das Bild ähnlich: Sie unterschieden sich in ihrem Kommunikationsverhalten kaum zwischen den einzelnen Sendungen. Allerdings waren sie im Vergleich zu allen anderen Nutzern viel aktiver. Im Durchschnitt wurden zwischen fünf und sieben Tweets von ihnen versandt sowie rund zwei bis drei Retweets.

Drei Privatpersonen waren bei allen „Berlin direkt“/ „Was nun, ...?“- und „Anne Will“-Sendungen aktiv. Diese im Folgenden „gemeinsame Nutzer“ ge-

Gemeinsame Nutzer von „Anne Will“ und „Berlin direkt“

Tab. 7 Gemeinsame Nutzer der Sendungen „Berlin direkt“/„Was nun...?“ und „Anne Will“
Nutzer, die zu allen Sendeterminen aktiv waren

Sender	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierungen	Retweets	@-Adressierungen
Privatperson 1	68	4	15	5	0
Privatperson 2	29	0	10	16	0
Privatperson 3	23	0	12	4	0
Privatperson 4	120	4	37	25	0

Basis: Alle Sendungen von „Berlin direkt“/„Was nun...?“ und „Anne Will“; gemeinsame Nutzer (n=3).

Quelle: Eigene Berechnung.

nannte Gruppe ist für die Analyse der Aktivität auf Twitter interessant, da zwei Drittel dieser Nutzer in den Top-10-Listen des verwendeten Messverfahrens zur Aufmerksamkeitsquantifizierung mehrfach in Erscheinung treten. Letztlich sendete die Gruppe der gemeinsamen Nutzer zwischen 23 und 68 Tweets (vgl. Tabelle 7). Von diesen 120 Tweets sendete lediglich eine Privatperson vier Retweets. Im Durchschnitt benutzten die gemeinsamen Nutzer circa 12 @-Mentions in ihren Tweets und ähnelten sich in dieser Kategorie bei der Aufmerksamkeitsquantifizierung am meisten. Der direkte Sendungsvergleich zeigt, dass insgesamt die Gruppe der gemeinsamen Nutzer bei „Anne Will“ siebenmal aktiver war, als bei „Berlin direkt“/„Was nun, ...?“. Die drei Nutzer waren bei den Sendungen zum Thema Martin Schulz sowie zum „TV-Duell“ am aktivsten.

Fazit

#annewill generiert mit Abstand die meisten Tweets, Retweets und @-Adressierungen

Bilanzierend zeigt sich, dass besonders der Sendungshashtag #annewill eine erfolgreiche Nutzerkommunikation generiert. Hier twitterten die Nutzer zu Beginn und am Ende der Sendung besonders intensiv. Es wird deutlich, dass Martin Schulz am häufigsten via @-Mention-Tweets erwähnt wurde und dadurch seine Präsenz ebenfalls im Kommunikationsraum der untersuchten Hashtags erhöht war. Ein positiver „Schulz-Effekt“ ist allerdings bei keinem der untersuchten Hashtags in Bezug auf die viralsten Tweets erkennbar. In allen untersuchten Fällen trat keine Partei besonders in Erscheinung. Bezogen auf die viralsten Tweets dominierten Journalisten, der Satiriker Böhmernann (nur bei „Anne Will“), aber auch Privatpersonen den Kommunikationsraum.

Ziel dieser Studie war, den Erfolg, gemessen an der Aufmerksamkeitswirkung in Twitter, von verschiedenen politischen Sendungshashtags zu messen und entsprechende Erfolgsfaktoren zu identifizieren. Dabei wird zunächst deutlich, dass folgende Rahmenbedingungen empirisch keine relevanten Einflussfaktoren sind:

Die Redaktion von „Bericht aus Berlin“ (@ARD_BaB, rund 37 800 Follower) weist eine größere Anzahl an Abonnenten auf als die Redaktion von „Berlin direkt“ (@berlindirekt, rund 36 600). Letztere konnte die Zuschauer aber etwas intensiver zum Twittern motivieren. Die Redaktion von „Anne Will“ (@AnneWillTalk, rund 43 100 Follower) hat zwar die meisten Abonnenten und damit rund 9 Prozent mehr als die Sendung „Berlin direkt“, aber dies steht in keinem Verhältnis zum bis zu 124-fach höheren Tweet-Aufkommen im Vergleich zu „Berlin direkt“. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass sich die Anzahl der Follower im Laufe dieser Studie auch nicht als Indikator für eine „sichere Fanbase“ von Martin Schulz erwiesen haben, und damit auch sein „Twitter -Brand“ in den untersuchten Fällen nicht erfolgreich war. Am 29. Januar 2017 ließ sich keine bedeutsame virale Verbreitung von Retweets feststellen, die Martin Schulz eindeutig positiv bewerteten. Dies überrascht, da er über circa 351 000 Follower verfügt. Bei dem Hashtag #annewill hätten 26 Follower „ausgereicht“, um einen Tweet viral zu verbreiten. Dann wäre dieser in den Top 10 der Retweets gelistet worden. Bei „Berlin direkt“/„Was nun, ...?“ wären zwei und bei „Bericht aus Berlin“ nur ein Follower hierfür nötig gewesen.

Bei annähernd gleich hoher Zuschauerzahl am 29. Januar („Was nun, ...?“ 4,70 Millionen; „Anne Will“ 4,68 Millionen) löste der Hashtag #annewill ein 25-fach höheres Tweet-Aufkommen aus als der Hashtag #wasnun. Werden „Anne Will“-Sendungen bezüglich der Einschaltquoten betrachtet, zeigt sich, dass die Zuschauerzahl kein guter Indikator für den Erfolg eines Sendungshashtags ist. So ist beispielsweise die Zuschauerzahl bei der „Anne-Will“-Sendung mit Peter Altmaier und Akif Çagatay Kiliç mit 4,20 Millionen Personen am niedrigsten unter den drei beobachteten „Anne-Will“-Sendungen. Die Twitter-Kommunikation während dieser Sendung war aber mit Abstand am höchsten (9 427 Tweets).

Anzahl der Follower lässt keine Rückschlüsse auf Umfang der Twitter-Kommunikation zu

Zuschauerzahl ebenfalls kein Indikator für Twitter-Erfolg

Zwar ist die Sendung „Anne Will“ dreimal so lang wie die beiden Vergleichssendungen, allerdings steht das bis zu 124-fach höhere Tweet-Aufkommen in keinem angemessenen Verhältnis zur länge-

Dauer der Sendung

ren Sendezeit. Grundsätzlich ist bei der Talksendung aber erkennbar, dass die Twitter-Aktivität meist etwa 10 bis 15 Minuten nach Beginn der Sendung und dann, etwa 30 Minuten später, gegen Ende besonders hoch ist. Bei „Berlin direkt“ war jeweils ein deutlicher Peak meist am Ende der Sendung zu verzeichnen. Die Sendungsdauer könnte in anderen Kontexten womöglich ein relevanter Indikator sein.

Kriterien für umfangreiche Twitter-Kommunikation

Der Erfolg von Social-TV-Hashtags politischer TV-Sendungen ließ sich in dieser Studie letztlich nicht durch das Heranziehen der Anzahl der Follower der Redaktionen oder durch die Parameter Einschaltquote oder Sendedauer bestimmen. Für den Erfolg scheinen vielmehr die folgenden Indikatoren geeignet:

1. Showformate scheinen sich in Deutschland besonders gut zur Twitter-Diskussion zu eignen. (23) So ist es plausibel, dass die Talkshow „Anne Will“ bei der gemessenen Tweet-Anzahl im Vergleich zu den politischen Magazinen besonders gut abschneidet. Fans von (Talk-)Showformaten sind eher an aktive Twitter-Diskussionen gewöhnt, die teilweise auch im politischen Feuilleton der klassischen Medien aufgegriffen werden. Das Twittern scheint hier für die User „lohnenswerter“, da die Chance besteht, dass Tweets medial thematisiert werden. Inwiefern dies für weitere (Talk-)Formate zutrifft, bedarf weiterer Forschung.
2. Sendungen, die von ihrem „normalen“ Format abweichen und stark personalisieren, führen zu gesteigerter Kommunikation auf Twitter, denn der „Show-Charakter“ wird hierdurch gestärkt: Dies ist bei zwei Sendungen von „Anne Will“ und dem „Berlin direkt“-Sondersendungsformat „Was nun, ...?“ der Fall. Hier lassen sich hinsichtlich des Tweet-Aufkommens deutliche Ausschläge beobachten. Die meisten Tweets ließen sich bei „Anne Will“ mit einer Art „TV-Duell“ generieren. Mit anderen Worten sind polarisierende Formate ein besonders vielversprechender Diskussionsstimulus.
3. Thematisch betrachtet zeigt sich, dass die anstehende Bundestagswahl, verbunden mit einem hohen Personalisierungsgrad, offenbar ein hohes Tweet-Aufkommen sowie Nutzerbeteiligung generiert. Die Martin-Schulz-Interviews führten zum höchsten Tweet-Aufkommen bei „Berlin direkt“ und zum zweithöchsten bei „Anne Will“.
4. Dass der Personalisierungsgrad eines der zentralen Erfolgskriterien ist, zeigt ebenfalls der diplomatische Konflikt mit der Regierung der Türkei. Die Twitter-Kommunikation bei der Sendung „Anne Will“ stieg an, als es zu einem „deutsch-türkischen TV-Duell“ in der Sendung kam. In der vorherigen Sendung ging es ebenfalls um diesen Konflikt, allerdings im klassischen Talkshow-Format mit mehreren Gästen und deutlich geringerer Beteiligung auf Twitter.
5. Sendungsloyale Nutzer sind ein bedeutender Faktor, der auf den Erfolg eines Sendungshashtags Einfluss nimmt: Der einzige sendungsloyale Nutzer von „Bericht aus Berlin“ (rund 2% aller Nutzer)

war für bis zu 27 Prozent der Gesamtzahl der Tweets verantwortlich (je nach Ausgabe der Sendung betrug die Spannweite 1 bis 27%). Die vier sendungsloyalen Nutzer von „Berlin direkt“ (rund 2% aller Nutzer) haben zwischen 3 Prozent und 8 Prozent aller themenbezogenen Tweets verschickt. Die 241 sendungsloyalen Nutzer von Anne Will (4% aller Nutzer) sendeten zwischen 17 Prozent und 27 Prozent aller Tweets. Im Durchschnitt generierte also allein diese Gruppe bei „Anne Will“ ein Tweet-Aufkommen, das 9,5-mal höher war, als das, das alle Nutzer bei „Berlin direkt“ im Durchschnitt erreichten. Die Anzahl sendungsloyaler Nutzer ist folglich ein zentraler Indikator für die Messung des Erfolgs eines Sendungshashtags. Bei „Anne Will“ zeigt sich dies am deutlichsten am 12. März 2017: Sendungsloyale Nutzer erhielten hier von allen Nutzern insgesamt (2 867) besonders viel Aufmerksamkeit. Ein Drittel (1 364) aller insgesamt verbreiteten Retweets (4 013) und ein Viertel (171) aller insgesamt vergebenen @-Adressierungen (673).

6. Die Prominenz der Sendung bzw. des Sendeplatzes scheint ein weiterer Indikator für den Erfolg eines Sendungshashtags zu sein. Besonders die rege Aktivität der Twitter-Nutzer bei der Sendung „Anne Will“ zeigt, dass die Ausstrahlung an einem Stammpfad des politischen Talks (bereits seit 1998 mit der Moderatorin Sabine Christiansen) die meiste crossmediale Aufmerksamkeit nach sich zieht. Aussagen darüber, ob und inwiefern Twitter-Nutzer, ob klassische Multiplikatoren oder Privatpersonen, strategisch planen, bei welcher Sendung sie bei Twitter kommentieren, bedürfen weiterer Forschung.

7. Für viele Retweets sorgen besonders kritische Tweets. Die lose Akteurskonstellation von aktiven Kritikern hat folglich einen Einfluss auf den Erfolg, da ihre Tweets am meisten weiterverbreitet werden und dadurch das Tweet-Aufkommen eines Sendungshashtags massiv gesteigert wird. Mit anderen Worten zeigt sich, dass insgesamt nicht der Status der Akteure (Privatpersonen, Medienschaffende, Parteien und Politiker usw.) für die Verbreitung von Tweets entscheidend ist. Vielmehr deuten die Ergebnisse auf einen generell kritischen Bias der Tweet-Viralität hin. Das heißt, Tweets, die in unterschiedlicher Form Politiker, Regierungen, Parteien, Medien usw. kritisieren und einen negativen, ironischen, oder satirischen Charakter haben, werden am meisten weiterverbreitet. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass via Twitter sowohl mündige (teils kritische) Bürger als auch die sogenannte politische Gegenöffentlichkeit (z. B. AfD-Sympathisanten) besonders aktiv sind. Sie nutzen Twitter als publizistischen Alternativkanal.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Gruppe der gemeinsamen Nutzer von „Anne Will“ und „Berlin direkt“/„Was nun, ...?“ ebenfalls einen zumindest groben Indikator für den Erfolg eines

Social-TV-Hashtags darstellen kann. Das Tweet-Verhalten zeigt eindeutig die Dominanz der Sendung „Anne Will“ gegenüber „Berlin direkt“/„Was nun, ...?“ und die Ausschläge korrespondieren mit der Gruppe der gesamten Nutzer. Dies könnte darauf hindeuten, dass spezielle „Twitter-Fokusgruppen“ einen aufwändigen Datenerhebungsprozess der Gesamterhebung womöglich ersetzen könnten. Um dies genauer zu beleuchten, sind jedoch weitere Untersuchungen über längere Zeiträume hinweg notwendig.

**Motivationspotenzial
von Privatpersonen
möglicherweise
ereignisabhängig**

Darüber hinaus deutet sich an, dass in Twitter durchaus Privatpersonen für politische Diskussionen begeistert werden können. Immerhin beteiligen sich insgesamt an drei „Anne-Will“-Sendungen 5 698 Nutzer. Inwieweit sich die Beteiligung zu Landtags- oder Bundestagswahlen, zum Beispiel bei TV-Duellen, verändert, ist eine relevante Forschungsfrage.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Thesenpapier zum öffentlichen Fachgespräch „Social Bots – Diskussion und Validierung von Zwischenergebnissen“ am 26. Januar 2017 im Deutschen Bundestag. Quelle: <http://www.bundestag.de/blob/488564/4a87d2d5b867b0464ef457831fb8e642/thesenpapier-data.pdf> (abgerufen am 3.5.2017).
- 2) Vgl. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Bundestagswahlkampf-Wie-Merkel-Schulz-und-Co.-in-den-sozialen-Medien-performen-146227> (abgerufen am 1.4.2017).
- 3) Vgl. König, Mathias/Wolfgang König: Potenziale von Twitter für Social TV. Fallstudie zu parallelen Nutzeraktivitäten bei Fernsehsendungen am Beispiel von ARD-„Tatort“ und RTL-„Dschungelcamp“ sowie politischen Themen. In: Media Perspektiven 11/2016, S. 557-569.
- 4) 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 am 6.5.2017).
- 5) 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.
- 6) Vgl. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/Kern-Ergebnisse_ArdZdf-Online-studie_2016.pdf (abgerufen am 3.5.2017). Zur Twitter-Nutzung von Onlinenutzern vgl. Koch, Wolfgang/Beate Frees: Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: Media Perspektiven 9/2016, S. 418-437, hier S. 434 f.
- 7) Vgl. König, Mathias/Wolfgang König (Anm. 3).
- 8) Vgl. dies. (Anm. 4).
- 9) Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU).
- 10) Vgl. <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/schulz-effekt-spd-verbucht-mehr-als-10-000-neue-partieimitglieder/19465240.html> (abgerufen am 2.5.2017).
- 11) Vgl. <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/abgesagte-auftritte-erdogan-wirft-deutschland-nazi-praktiken-vor-14910367.html> (abgerufen am 6.5.2017).
- 12) Vgl. http://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/bab/bab-3943~_bab-sendung-359.html (abgerufen am 10.5.2017).
- 13) Vgl. <https://www.zdf.de/politik/berlin-direkt/berlin-direkt-vom-12-maerz-2017-100.html> (abgerufen am 10.5.2017).
- 14) Vgl. <http://www.ardmediathek.de/tv/Anne-Will/Minister-Gipfel-bei-ANNE-WILL-Welcher-Weg-Video?bcastId=328454&documentId=41406220> (abgerufen am 10.5.2017).
- 15) Vgl. AGF (Anm. 9).
- 16) Vgl. ebd.
- 17) Vgl. ebd.
- 18) Vgl. ebd.
- 19) Vgl. <http://daserste.ndr.de/annewill/archiv/Krise-zwischen-Berlin-und-Ankara-Wie-umgehen-mit-Erdoans-Tuerkei,diskussiontuerkei100.html> (abgerufen am 10.5.2017).
- 20) Vgl. AGF (Anm. 9).
- 21) Vgl. <http://daserste.ndr.de/annewill/Minister-Gipfel-bei-ANNE-WILL-Welcher-Weg-fuehrt-aus-der-Krise-mit-der-Tuerkei,annewill5116.html> (abgerufen am 14.3.2017).
- 22) Vgl. AGF (Anm. 9).
- 23) Vgl. Wolf, Anna-Lena/Christopher Buschow/Beate Schneider: Die strategische Bedeutung von Social TV. Eine Untersuchung der Social-TV-Aktivitäten zu Sendungen im deutschen Fernsehen. In: Medien Journal, 3/2015, S. 30-43.

