

Untersuchung der programmbegleitenden
Kommunikation zum Hashtag #tvduell bei der
Bundestagswahl 2017

▶ Social TV: Die Twitter-Debatte zum TV-Duell

Von Mathias König* und Wolfgang König*

Das Fernsehduell als Social-TV-Event

Fernsehduelle finden seit dem Jahr 2002 in Deutschland in der heißen Phase des Wahlkampfes statt. Sie haben sich als zentrale Formate etabliert und sind eine Möglichkeit für die Spitzenkandidaten, die Wähler kurz vor der Wahl für sich zu gewinnen. (1) In der Regel werden Fernsehduelle zu Bundestagswahlen in Deutschland als besondere Fernsehevents inszeniert, wobei die beteiligten Sender – in diesem Jahr Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 – das Duell zur gleichen Zeit live ausstrahlen und im Vorfeld intensiv bewerben. (2) Das Fernsehduell zwischen Angela Merkel und Martin Schulz – den Spitzenkandidaten von Union und SPD – wurde medial entsprechend als Höhepunkt stilisiert und war 2017 die meistgesehene Sendung im deutschen Fernsehen. (3) Zudem sind Wahlkämpfe zunehmend massenmedial forcierte Events. Sowohl Das Erste als auch das ZDF begleiteten den Wahlkampf mit einer umfangreichen Berichterstattung. (4)

Social TV, das heißt die Begleitung von Fernsehsendungen im Netz und in sozialen Medien, wurde auch bei der Bundestagswahl 2017 als Element moderner Kommunikation in die mediale Strategie eingebunden. Durch die programmbegleitende Diskussion im Netz wird das klassische Fernsehen um ein interaktives Element erweitert. Ziel aller Akteure ist dabei, Aufmerksamkeit für sich, andere Akteure oder Themen zu generieren. (5) Die Untersuchung des Fernsehduells im Hinblick auf eine Erweiterung des Fernseherlebnisses über Social TV ist – neben dem eigentlichen Informations- und Unterhaltungswert – zudem von besonderem Interesse, wenn es darum geht, die Deutungshoheit über ein politisches Ereignis im Netz zu untersuchen. Im Rahmen der sozialen Kommunikation zu einem TV-Duell können wichtige Themen politisch besetzt und interpretiert werden, unter anderem durch politisches Framing. Gleiches gilt für die Rolle der involvierten Kandidaten. Auch diese können durch begleitende Kommunikation kommentiert und in einen thematischen oder situativen Rahmen gesetzt werden. Ein prominentes Beispiel rund um das TV-Duell 2017 war der missglückte Versuch der SPD, mit Hilfe von Google-Anzeigen Kanzlerin Merkel als Verliererin des Fernsehduells

darzustellen, um im Netz für Martin Schulz zu mobilisieren. (6)

Kurz und knapp

- Die Ausstrahlung des TV-Duells der Spitzenkandidaten zur Bundestagswahl wurde auf Twitter über den Hashtag #tvduell intensiv begleitet.
- Insgesamt wurden im beobachteten Zeitraum rund 194 000 Tweets von knapp 40 000 Nutzern verschickt.
- Die Twitter-Diskussion folgte dem inhaltlichen und dramaturgischen Verlauf der Sendung.
- Sogenannte verifizierte Nutzer, denen auf Twitter eine gewisse Prominenz zugewiesen wird, erzielten mit ihren Tweets die höchste Aufmerksamkeit.
- Unter den für die Twitter-Kommunikation zur Verfügung stehenden Optionen erwiesen sich Retweets als wichtigstes Instrument der Aufmerksamkeitslenkung.

Wie in allen sozialen Netzwerken kommt sogenannten Influencern, also prominenten Nutzern, denen viele andere Nutzer folgen, eine prägende Rolle bei der Kommentierung und dem Framing der getweeteten Inhalte zu. Politische Influencer können zum Beispiel Akteure der klassischen Offline-Öffentlichkeit sein, wie Journalisten oder Politiker (hier: Bundestagabgeordnete). Sie sind auf Twitter vertreten, um Tweets und Twitter-Trends für ihre Zwecke zu nutzen. Die Twitter-Kommunikation wirkt dabei auf das politisch-mediale System zurück. So fand etwa die von Twitter-Nutzern geführte Kommunikation zum Hashtag „TV-Duell“ (kurz: #tvduell) Niederschlag bei den etablierten Medien – beispielsweise bei der Darstellung, dass Angela Merkel mehr Punkte machen konnte als ihr Kontrahent (7) – und trug ihren Teil zu deren Deutung des TV-Duells bei. Influencer bzw. Meinungsführer der klassischen Offline-Öffentlichkeit, aber auch andere Prominente, werden von Twitter zudem „verifiziert“, wenn der Dienst diese als wichtig erachtet. (8) Sie werden mittels Verleihung des Verifizierungsstatus entsprechend belohnt: „Ein Account kann verifiziert werden, wenn festgestellt wird, dass er von öffentlichem Interesse ist. Dies umfasst typischerweise Accounts, die von Nutzern aus den Bereichen Musik, Film, Mode, Regierung, Politik, Religion, Journalismus, Medien, Sport, Wirtschaft und anderen wichtigen Bereichen betrieben werden“. (9) Mit der Verifizierung kommt den Äußerungen der entsprechenden Nutzer zusätzliches Gewicht zu. Zusammengefasst zeigt sich hier strukturell eine Kopplung von Deutungshoheit und Status, die das gesellschaftliche Phänomen Twitter prägen.

Im Vorfeld des Bundestagswahlkampfes 2017 kam dem TV-Duell zwischen Angela Merkel und Martin Schulz besondere Aufmerksamkeit zu. Insgesamt folgten 16,3 Millionen Fernsehzuschauer dem Schlagabtausch. Das Fernsehduell war damit die meistgesehene Sendung des Jahres im deutschen

Bedeutung von Influencern und „verifizierten“ Nutzern bei Twitter

Zunehmende Twitter- Kommunikation im Umfeld des TV-Duells

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

Fernsehen. (10) Die begleitende Twitter-Kommunikation kann darüber Auskunft geben, wie das TV-Ereignis aufgegriffen und um den Aspekt der Kommunikation zum Gesehenen in den sozialen Netzwerken erweitert wurde. Bereits im Jahr 2013 war das Fernsehduell Merkel versus Steinbrück ein Twitter-Hit. Während der Fernsehübertragung wurden über 173 000 Tweets verschickt. (11) Für die vorliegende Studie wurden circa 194 000 Tweets im Rahmen des Fernsehduells 2017 analysiert. Hinsichtlich der Social-TV-Aktivitäten konnte beim Fernsehduell gegenüber 2013 somit eine Zunahme der Twitter-Kommunikation verzeichnet werden, obwohl die Zahl der Fernsehzuschauer im Vergleich zu 2013 um rund 1,4 Millionen niedriger lag (12).

Erfolgsbedingungen von Twitter-Kommunikation

Wenn es um die Analyse von Twitter-Kommunikation im Zusammenhang mit Social TV geht, steht die Frage nach den Erfolgsbedingungen eines Sendungshashtags (hier: #tvduell) an erster Stelle. Im Gegensatz zu Talkshows oder Spielfilmen interessiert bei Fernsehduellen zusätzlich der Informationswert in besonderer Weise. Nachfolgend werden die Fragen untersucht, welche inhaltlichen Themen, Nutzer und Nutzergruppen besonders relevant in der Twitter-Diskussion waren, und wie die Twitter-Diskussion an die Sendung gekoppelt war. Zudem ist von Bedeutung, welche Strategien, die im Rahmen des Dienstes Twitter zur Verfügung stehen, genutzt wurden, um gezielt Aufmerksamkeit in der Twitter-Öffentlichkeit zu erzeugen (Stichwort: Kommunikations-Evaluation). Gerade die Gegenüberstellung unterschiedlicher Statusgruppen – hier verifizierte Nutzer, Mitglieder des Bundestages und Journalisten – erscheint in diesem Zusammenhang lohnenswert.

Kommunikations-Evaluation auf Basis der Twitter-„Sprache“

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 (Retweets). 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. Entscheidend ist zudem, dass bei Retweets der ursprüngliche Tweet-Text und sein Verfasser immer gemeinsam angezeigt werden. Sie erlangen dadurch zusätzliche Aufmerksamkeit bei weiteren Nutzern.

Ein weiterer Operator bei der Twitter-Nutzung ist das Hashtag-Zeichen (#). Dieses ist für den Meinungsaustausch ein bedeutender Faktor. Mit dem Benutzen des Hashtags sind Tweets zu bestimmten Themenbezügen von anderen Nutzern leichter auffindbar. Tweets, die zum Beispiel mit #tvduell markiert wurden, erscheinen dann in der

Suchfunktion, die auch benutzt werden kann, ohne bei Twitter angemeldet zu sein oder ohne dem jeweiligen Autor zu folgen. Folgerichtig setzen auch Fernsehsender bzw. Redaktionen auf Hashtags, um zu Diskussionen über Sendungen zu motivieren und die Bindung an Formate zu fördern. Zudem können auch mehrere Hashtags in Kombination in einem Tweet verwendet werden. Wenn ein Nutzer beispielsweise zu #tvduell twittert und gleichzeitig in seinem Tweet das Thema Bildung ansprechen möchte, dann ist es sinnvoll, auch das Wort Bildung mit einem Hashtag (#bildung) zu kennzeichnen. Andere Twitter-Nutzer erkennen so sofort, dass zu #tvduell getwittert wird und es im entsprechenden Tweet um das Thema Bildung geht. Über diese additiven Hashtags kann dann festgestellt werden, welche Themen während des Fernsehduells besonders intensiv diskutiert wurden.

Der Datenabruf des für den vorliegenden Beitrag verwendeten Messverfahrens zur Aufmerksamkeitsquantifizierung basiert auf dem Hashtag #tvduell. Alle Daten wurden entsprechend der „Aufmerksamkeitslogik“ klassifiziert. Diese folgt der Prämisse, dass Nutzer primär das strategische Ziel verfolgen, Aufmerksamkeit für sich, andere Akteure oder Themen zu generieren. (13) Dies ist unter anderem in Wahlkampfzeiten besonders relevant, da Stimmungen auch im Internet beeinflusst werden können, die dann im Wechselspiel von den klassischen Massenmedien aufgegriffen und weiterverbreitet werden. Aufmerksamkeitserfolg gelingt, indem Akteure gezielt andere Nutzer in ihren Tweets erwähnen oder Retweets senden. Um Aufmerksamkeit auf Themen zu lenken, werden – wie skizziert – Hashtags in Tweets (z. B. #bildung) eingesetzt.

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 er 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 oder mehreren Themen zu erscheinen.

Auf Basis dieser Maßzahlen lassen sich das Sendeverhalten sowie der Aufmerksamkeitserfolg berechnen. Tabelle 1 ermöglicht einen beispielhaften Überblick von Tweets und ihren Aufmerksamkeitswirkungen (nachfolgend „Aufmerksamkeits-Credit“ genannt) auf Basis der Twitter-Sprache. Darüber hinaus lassen sich ergänzend weitere Aussagen treffen, die auf dem Einsatz von Zitaten innerhalb von Tweets basieren.

Hashtag #tvduell als Basis der Quantifizierung

Vier Sorten von Tweets unterschieden

Tab. 1 Gegebener Aufmerksamkeits-Credit (Basis: Twitter-Sprache)

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

Quelle: Eigene Untersuchung.

Kommunikations-Evaluation auf Basis der Zitationsebene

Ergänzend zum skizzierten Einsatz der Twitter-Sprache können die Nutzer verschiedene Inhalte als Zitate in ihre Tweets integrieren. Dies ist durch das Verwenden von Verlinkungen (Shortlinks) möglich. Insgesamt können vier Optionen analysiert werden:

1. Verlinkung eines Tweets: Ein bereits in Twitter publizierter Tweet, der in einem neuen Tweet zitiert wird. Dies ist technisch kein Retweet und wird in Twitter folglich auch nicht als Retweet gezählt.
2. Verlinkung eines Bildes (in Twitter gespeichert)
3. Verlinkung eines Videos (in Twitter gespeichert)
4. Externer Link (Link zu einer Website)

Gerade die ersten drei Möglichkeiten können eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit durch Twitter-Zitate auf die eigene Person oder eigene Inhalte zu lenken. Die vierte Option eignet sich dazu, auf die Homepages von Parteien oder Medien zu verweisen und den Leser aus der Twitter-Welt zu führen und einen Übertragungseffekt (Spillover) zu anderen Medien zu ermöglichen. So könnten beispielsweise Journalisten oder Parteien versuchen, den Traffic für ihre digitalen Angebote jenseits von Twitter zu erhöhen.

Um eine Aufmerksamkeitsquantifizierung für den Hashtag #tvduell vorzunehmen, wurden mehrere Ebenen untersucht.

Messung relevanter Themen

Unabhängig von der nutzerzentrierten Aufmerksamkeitsmessung kann der Erfolg von getwitterten Themenbezügen gemessen werden, indem erhoben wird, in wie vielen Tweets entsprechende Hashtags – beispielsweise #bildung – verwendet wurden. Natürlich ist es auch möglich, dass Personen via Hashtag thematisiert werden (z. B. Angela Merkel über #merkel). Dies ist besonders dann sinnvoll, wenn ein Nutzer nicht in Twitter aktiv ist, man aber über ihn diskutieren möchte.

Identifikation relevanter Twitter-Nutzer

Eine weitere Analyseebene widmet sich der Nutzer-ebene. Werden die in Twitter aktiven Nutzer fokussiert, dann zeigt sich Relevanz vor allem darin, welche Aufmerksamkeit ein Nutzer in seinen Tweets anderen Nutzern zukommen lässt (gegebene Aufmerksamkeit) oder von anderen Nutzern erhält (erhaltene Aufmerksamkeit). Eine ambivalente Rolle spielen dabei verifizierte Nutzer. Die Verifizierung

von Nutzern verleiht zwar einen besonderen Status, aber dies bedeutet nicht automatisch, dass ein verifizierter Nutzer bei jeder Hashtagdiskussion tatsächlich relevant sein muss.

Die tatsächliche Relevanz von angemeldeten Twitter-Nutzern in der Kommunikation zum gewählten Hashtag #tvduell kann über zwei Ansätze zur Aufmerksamkeitsquantifizierung gemessen werden. 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 bezieht sich auf die sogenannte Viralitätsperspektive von Tweets. Sie untersucht die Retweets, die einen Tweet weiterverbreiten. 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.

Zusätzlich kann die Aufmerksamkeit über Zitate gesteuert werden. Ein Nutzer kann sich beispielsweise selbst zitieren (Selbstzitation), um eigene Tweets in einem neuen Tweet weiterzuverbreiten. Es ist zudem denkbar, dass ein Nutzer einen anderen Nutzer zitiert (Fremdzitation). Für Videos oder Bilder, die von Nutzern im Twitter-System selbst hinterlegt werden, gilt dies ebenso. Ein Spezialfall ist das externe Verlinken. Ein externer Link – beispielsweise zu www.daserste.de – lenkt die Aufmerksamkeit eines Lesers auf die Homepage des Ersten und damit aus dem Twitter-System heraus.

Aufmerksamkeitswirkung von #tvduell

Der Hashtag #tvduell erreichte im Netz große Aufmerksamkeit. Über 202 600 Tweets wurden am 3. September zwischen 19.00 Uhr und 22.00 Uhr versandt. (14) Die Ausstrahlung des eigentlichen Fernsehduells fand in der Zeit von 20.15 Uhr bis 21.52 Uhr statt. Das Monitoring in dieser Untersuchung begann 10 Minuten vor der Sendung und wurde um 22.00 Uhr beendet. In diesem Zeitraum wurden insgesamt 193 957 Tweets versandt. An der Diskussion beteiligten sich 39 876 Nutzer.

Relevanz von Zitaten

Umfangreiche Twitter-Kommunikation zu #tvduell

Twitter-Aktivität an Themendynamik der Sendung gekoppelt

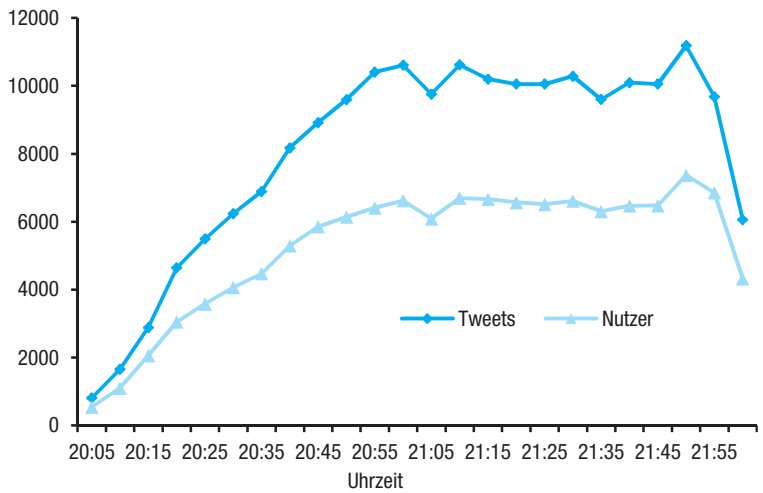
Die Twitter-Aktivität zeigt, dass die Diskussion vor der TV-Ausstrahlung noch verhalten war. Im Zeitintervall von 20.10 Uhr bis 20.15 Uhr wurden 1 661 Tweets von 1 104 Nutzern registriert. Zum Sendebeginn verdoppelte sich die Anzahl der Twitter-Nutzer auf 2 061. Im Zeitverlauf wurde die Kommunikation immer intensiver (vgl. Abbildung 1). Die Ausschläge der gesendeten Tweets spiegelten die inhaltlichen Höhepunkte der Sendung wieder. Der erste Peak um 21.10 Uhr – mit 10 618 Tweets von 6 696 Nutzern – war durch die überraschende Ankündigung von Martin Schulz erklärbar, dass er im Falle einer Wahl zum Bundeskanzler einen Antrag stellen werde, die EU-Beitrittsverhandlungen mit der Türkei zu beenden. (15) Am höchsten war die Twitter-Aktivität kurz vor Sendungsende um 21.55 Uhr, während die Kandidaten ihre Abschlussstatements hielten. An diesem dramaturgischen Höhepunkt der Sendung waren 11 183 Tweets von 7 373 Nutzern zu verzeichnen.

Werden verifizierte Twitter-Nutzer betrachtet, die Twitter generell als besonders relevant ansieht, dann ergibt sich ein ähnliches Bild (vgl. Abbildung 2). Gegen Ende des Duells um 21.45 Uhr wurden die meisten Tweets aus der Gruppe der verifizierten Nutzer abgesetzt (503 Tweets von 289 verifizierten Nutzern). Zu diesem Zeitpunkt ging es in der Sendung inhaltlich um das unerfüllte Wahlversprechen von Angela Merkel, die PKW-Maut nicht einzuführen. Der zweithöchste Ausschlag konnte um 21.25 Uhr festgestellt werden (501 Tweets von 284 verifizierten Nutzern). Auch hier war die Maut Thema. Der dritthöchste Ausschlag wurde um 21.10 Uhr gemessen (497 Tweets von 295 verifizierten Nutzern). Die zu diesem Zeitpunkt geführte Debatte um den Umgang mit der Türkei motivierte insgesamt sogar die meisten verifizierten Nutzer zu #tvduell zu schreiben.

Die Aktivitätskurve der twitternden Journalisten zeigt eine etwas weniger schnell ansteigende Aktivität, die um 20.45 Uhr ihren ersten Höhepunkt hatte (457 Tweets von 332 Journalisten). Thema war zu diesem Zeitpunkt eine Frage der Moderatoren, ob die Kandidaten am Sonntagmorgen in der Kirche gewesen waren – was beide verneinten. Um 21.00 Uhr folgte der zweithöchste Peak (481 Tweets von 331 Journalisten). In diesem Zeitraum diskutierten die Kandidaten zu den Themen Türkei und Flüchtlingspolitik. Der Höhepunkt der Beteiligung fand sich um 21.50 Uhr (533 Tweets von 361 Journalisten). Auch die auf Twitter aktiven Journalisten tweeteten somit zu Beginn der Abschlussstatements der Kandidaten am meisten.

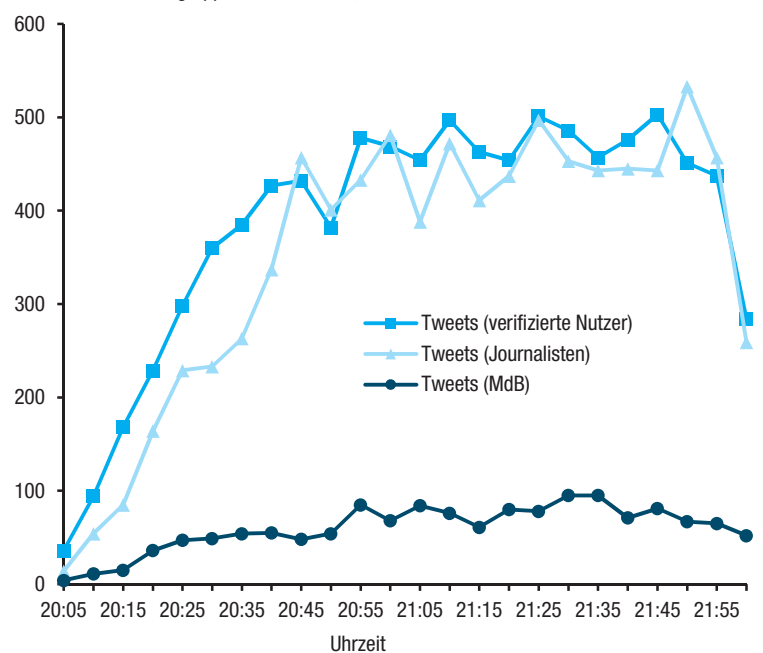
Als dritte Gruppe wurden die Twitter-Aktivitäten von Bundestagsabgeordneten beobachtet. Die Anzahl der von dieser Gruppe abgesetzten Tweets lag insgesamt deutlich unter dem Aktivitätsniveau der verifizierten Nutzer und twitternden Journalisten. Auch hier waren mehrere Höhepunkte im Twitter-Verhalten erkennbar. Der erste war um 20.55 Uhr (85 Tweets von 38 Bundestagsabgeordneten), mit dem Schulz-Vorschlag für ein neues Einwanderungsgesetz. Ein zweiter Höhepunkt fand sich um

Abb. 1 Tweets und Nutzer zum Hashtag #tvduell
Anzahl der aktiven Nutzer und Tweets im Zeitverlauf, 3.9.2017



Quelle: Eigene Berechnung.

Abb. 2 Tweets zum Hashtag #tvduell
nach Nutzergruppen im Zeitverlauf, 3.9.2017



Basis: Verifizierte Nutzer (n=1 112), Journalisten (n=1 705), Bundestagsabgeordnete (n=141).

Quelle: Eigene Berechnung.

21.05 Uhr (84 Tweets von 43 Bundestagsabgeordneten) und stand im Kontext der Türkei-Ankündigung von Martin Schulz. Der dritte Peak erstreckte sich über einen etwas längeren Zeitraum und lag in den Intervallen 21.30 Uhr und 21.35 Uhr (jeweils 95 Tweets von 46 bzw. 41 Bundestagsabgeordneten). Hierbei ging es vorwiegend um den Diesel-Abgasskandal sowie das umstrittene Engagement

Tab. 2 Relevante inhaltliche Themen bei Twitter während des TV-Duells (Hashtag)

Hashtag	Alle Nutzer (Tweets=193 957)	Verifizierte Nutzer (Tweets=15 351)	Journalisten (Tweets=12 162)	Bundestagsabgeordnete (Tweets=2 746)
#bildung	1 349	80	61	15
#digitalisierung	1 201	80	45	14
#rente	936	69	45	17
#türkei	846	104	67	28
#dieselgate	475	44	44	8

Basis: Tweets insgesamt (n=193 957).

Quelle: Eigene Berechnungen.

von Altkanzler Gerhard Schröder bei einem russischen Ölkonzern. Nach diesem Zeitpunkt sank die Beteiligung der Bundestagsabgeordneten am Social TV ab.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich ablesen, dass die Aktivität zum Hashtag #tvduell an die Themendynamik der Sendung gekoppelt war. Alle betrachteten Subgruppen diskutierten die Frage nach dem zukünftigen Umgang mit der Türkei besonders aktiv. Der Dieselskandal war ein entscheidender Stimulus für verifizierte Nutzer und Bundestagsabgeordnete. Die Abschlussstatements der Kandidaten bildeten den dramaturgischen Höhepunkt der Sendung und motivierten neben der Gesamtgruppe der Twitter-Nutzer vorwiegend Journalisten zum Twittern.

Häufige Personenbezüge zu den Kandidaten beim #tvduell

Auch wenn die Twitter-Aktivität von den behandelten Themen der Sendung beeinflusst wird, erweisen sich die Akteure selbst als der relevantere Anlass, wenn es um die Verbreitung sendungsbegleitender Hashtags geht. Beim Fernsehduell wurden Hashtags vor allem eingesetzt, um für Angela Merkel (#merkel; n=13 565) oder Martin Schulz (#schulz; n=10 927) zu werben bzw. diese zu thematisieren. Damit lag die Anzahl der Tweets zu den beiden Akteuren deutlich über dem Wert, den themenbezogene Hashtags erreichten. Wurden inhaltliche Hashtags zu einzelnen Politikfeldern gesetzt, dann wurden in den meisten Tweets die Themen #bildung (n=1 349), #digitalisierung (n=1 201), #rente (n=936), #türkei (n=846) sowie dem Dieselskandal (#dieselgate; n=475) angesprochen. Interessant ist, dass für verifizierte Twitter-Nutzer, Journalisten und Bundestagsabgeordnete das Thema Türkei Konflikt am interessantesten war und sie dieses häufiger als andere Nutzergruppen thematisierten (vgl. Tabelle 2).

Der Aufmerksamkeitserfolg, den einzelne Hashtags erzielen, kann nach den Regeln der Aufmerksamkeitslogik danach unterschieden werden, wie viral ein Hashtag war (Viralitätsperspektive), das heißt, wie häufig er weiter verbreitet wurde – und dadurch mehr Aufmerksamkeit generierte – oder wie weit einzelne Hashtags eine Diskussion unter verschiedenen Nutzern mit gegenseitiger Nennung auslösten (Dialogperspektive). Im ersten Fall erhält

der Nutzer Aufmerksamkeit für seine Tweets, im zweiten Fall vergibt er durch @Mentions selbst Aufmerksamkeit an andere Nutzer.

Die viralsten Tweets, mit der größten Verbreitung, stammten von der „Neo Magazin“-Autorin „Schwester Ewald“ (@hashcrap; 1 043 Retweets), gefolgt von der Satireseite Postillon (@Der_Postillon; 868 Retweets) sowie einem Journalisten von Spiegel-Online (@oler; 772 Retweets). Insgesamt am häufigsten retweetet wurden Tweets des Satirikers Jan Böhmerman (@janboehm; 3 827 Retweets), des Satiremagazins extra3 (@extra3; 3 735 Retweets) sowie von der CDU (@CDU; 2 495 Retweets). Die SPD (@spdde) lag mit insgesamt 1 035 Retweets klar hinter der CDU bei der durch Retweets generierten Aufmerksamkeit. Dies korrespondiert mit dem zuvor berichteten Ergebnis zu den akteurbezogenen Hashtags #merkel und #schulz.

Die Nutzer mit der viralsten Verbreitungskraft gehörten demnach der Gruppe der verifizierten Nutzer an (vgl. Tabelle 3). Sie erhielten im Durchschnitt 46 Retweets und 5 Erwähnungen. Bemerkenswert war zudem, dass verifizierte Nutzer im Vergleich zu allen anderen Nutzern mit durchschnittlich rund neun Tweets während des Fernsehduells sehr aktiv Botschaften sendeten. Aktiver war nur die Gruppe der Bundestagsabgeordneten mit elf Tweets. Bundestagsabgeordnete erwiesen sich mit 36 erhaltenen Retweets als ähnlich erfolgreich beim viralen Verbreiten ihrer Botschaften wie die verifizierten Nutzer. Werden alle Journalisten betrachtet (nicht alle sind von Twitter verifiziert) (16), dann fällt auf, dass sich diese kaum von der gesamten Twitter-Nutzerschaft unterscheiden. Im Durchschnitt wurden fünf Tweets und zwei Retweets gesendet. Bei den erhaltenen Retweets schnitten die Journalisten mit fünf erhaltenen Tweets etwas besser ab als die Gesamtgruppe, die im Schnitt drei Retweets erhielt.

Mit Blick auf die vergebene Aufmerksamkeit durch die Verwendung von @Mentions wird deutlich, dass diese in keiner der Gruppen große Verwendung fanden. Im Gruppenvergleich setzten verifizierte Nutzer (Mittelwert 0,68) und Bundestagsabgeordnete (Mittelwert 0,65) @Mentions etwas häufiger ein als der Durchschnitt der Nutzer oder Journalisten (Mittelwert 0,31 bzw. 0,36). Umgekehrt erhielt

Verifizierte Nutzer mit größter viraler Verbreitungskraft

Kontakt über @Mentions vor allem zu prominenten Personen gesucht

Tab. 3 Aufmerksamkeits-Credit (Twitter-Syntax) nach Nutzergruppen
Mittelwert

	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
Alle Nutzer	4,86	2,59	0,31	2,57	0,20
Verifizierte Nutzer	8,74	4,50	0,68	46,18	5,25
Journalisten	4,99	2,13	0,36	5,36	0,20
Bundestagsabgeordnete	11,27	7,24	0,65	36,18	3,13

Lesebeispiel: Im Durchschnitt sendeten Bundestagsabgeordnete elf Tweets während des Duells. Davon sendeten sie durchschnittlich sieben Retweets und einen Tweet mit @-Mention. Im Gegenzug erhielten Abgeordnete durchschnittlich 36 Retweets und drei @-Mentions.

Basis: Alle Nutzer (n=39 876), verifizierte Nutzer (n=1 112), Journalisten (n=1 705), Bundestagsabgeordnete (n=141).

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tab. 4 Aufmerksamkeits-Credit (Zitationsebene) nach Nutzergruppen
Mittelwert

	Tweets mit Link	Externer Link	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit (interner Twitter-Link)			Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit (interner Twitter-Link)	
			Tweet	Bild	Video	Selbstzitation	Fremdzitation
Alle Nutzer	1,17	0,17	0,52	0,44	0,03	0,52	0,10
Verifizierte Nutzer	2,80	0,53	1,12	1,04	0,07	1,12	0,30
Journalisten	1,00	0,16	0,50	0,30	0,03	0,50	0,10
Bundestagsabgeordnete	3,16	0,53	1,22	1,36	0,04	1,22	0,07

Lesebeispiel: Im Durchschnitt sendeten Bundestagsabgeordnete drei Tweets mit Link während des Duells. Davon enthielt ein Tweet einen externen Link (z.B. spd.de). Werden die twitter-internen Links betrachtet, dann zitierten Abgeordnete durchschnittlich einen Tweet, ein Bild, aber kein Video. Tweets, Bilder oder Videos von sich selbst zitierten Bundestagsabgeordnete im Durchschnitt einmal. Inhalte anderer Nutzer hingegen fast nie.

Basis: Alle Nutzer (n=39 876), verifizierte Nutzer (n=1 112), Journalisten (n=1 705), Bundestagsabgeordnete (n=141).

Quelle: Eigene Berechnungen.

ten verifizierte Nutzer und Bundestagsabgeordnete mehr Erwähnungen von anderen als andere Nutzergruppen. Offenbar wurde der Dialog nur mit „Prominenten“ gesucht, wobei diese selbst kaum in einen Dialog eintraten, da sie nur selten @Mentions in ihren Tweets verwendeten. Zudem zeigt sich, dass der Dialog eher mit konkreten Personen als mit abstrakteren Nutzern (z. B. Parteien und Institutionen) gesucht wird. Ein gutes Beispiel hierfür ist Martin Schulz, der während des TV-Duells naturgemäß nicht auf Twitter-Botschaften antworten konnte. Er erhielt 2 104 @Mentions im Untersuchungszeitraum und lag damit deutlich vor der CDU (@cdu; n=406). Da Bundeskanzlerin Angela Merkel nicht in Twitter angemeldet war, konnte sie nicht als Nutzer via @Mention erwähnt werden.

Betrachtet man die übertragenden Fernsehsender, ist erkennbar, dass diese selbst weniger ein Thema der Twitter-Diskussion waren. Sie wurden nur selten in Form von Hashtags thematisiert. In geringem Umfang wurde über den Second-Screen aber der Dialog mit den Sendern gesucht. Entsprechend waren sie nur bei den @Mentions relevant. @zdf führte mit 301 Erwähnungen, gefolgt von @sat1 (228 @Mentions), @rtlde (208 @Mentions) und @DasErste (157 @Mentions).

Relevanz von Zitaten durch Shortlinks

Neben der Twitter-Sprache können Links in Tweets zur Aufmerksamkeitssteuerung eingesetzt werden. Am häufigsten nutzten Bundestagsabgeordnete

diese Möglichkeit, gefolgt von den verifizierten Nutzern. Beide Gruppen schrieben durchschnittlich drei Tweets mit Shortlink. Die anderen Nutzergruppen sendeten im Durchschnitt nur einen Tweet mit Zitat. Am häufigsten wurden in allen Nutzergruppen in Twitter gespeicherte Fotos verlinkt oder Tweets zitiert. In Twitter gespeicherte Videos spielten dagegen in keiner Nutzergruppe eine große Rolle (vgl. Tabelle 4). Beim Blick auf die erhaltene Aufmerksamkeit durch Zitate wird deutlich, dass sendende Nutzer die Aufmerksamkeit auf sich lenken, indem sie durch Zitate auf sich selbst verweisen (Selbstzitation). Das bedeutet, dass durch das Verlinken von eigenen Fotos oder Tweets die Aufmerksamkeit für die eigene Person in Twitter erhöht wird. Am aktivsten sind dabei die verifizierten Twitter-Nutzer und Bundestagsabgeordneten, die im Schnitt einen Tweet mit Selbstbezug absetzten. Fremdzitationen wurden dagegen in keiner Nutzergruppe in relevantem Umfang eingesetzt. Eine weitere Form der Zitation – Links, die auf externe Websites verweisen – wurde nur selten eingesetzt.

Setzten die Nutzer externe Links, wurden Onlinezeitungen bzw. die Onlineausgaben von Zeitungen besonders oft zitiert. Auf die Satireseite der-postillon.com wurde insgesamt am häufigsten in Tweets verwiesen (1 701 Links). Danach folgten

Verlinkung von Medienwebsites

Tab. 5 Zitierte Onlinezeitungen bei Twitter während des TV-Duells

Website	Alle Nutzer (Tweets=6 809)	Verifizierte Nutzer (Tweets=556)	Journalisten (Tweets=261)	Bundestagsabgeordnete (Tweets=67)
der-postillon.com	1 701	30	63	2
welt.de	496	55	19	7
sueddeutsche.de	140	28	25	0
zeit.de	128	16	5	0

Basis: Tweets mit externem Link (n=6 809).

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tab. 6 Zitierte Websites von Parteien im Bundestag während des TV-Duells

Website	Alle Nutzer (Tweets=6 809)	Verifizierte Nutzer (Tweets=556)	Journalisten (Tweets=261)	Bundestagsabgeordnete (Tweets=67)
cdu.de	462	101	2	34
spd.de	132	31	3	2
fdp.de	132	15	2	0
gruene-bundestag.de	98	12	3	3
gruene.de	43	9	2	2
die-linke.de	33	2	1	0

Basis: Tweets mit externem Link (n=6 809).

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tab. 7 Zitierte Fernsehsender bei Twitter während des TV-Duells

Website	Alle Nutzer (Tweets=6 809)	Verifizierte Nutzer (Tweets=556)	Journalisten (Tweets=261)	Bundestagsabgeordnete (Tweets=67)
zdf.de	50	19	10	2
tagesschau.de	46	18	8	10
daserste.de	38	12	10	9
ard-hauptstadtstudio.de	12	4	4	5

Basis: Tweets mit externem Link (n=6 809).

Quelle: Eigene Berechnungen.

die Zeitungswebseiten welt.de (496 Links), sueddeutsche.de (140 Links) und zeit.de (128 Links). Ein Blick auf die Tweets von einzelnen Nutzergruppen belegt, dass Journalisten besonders häufig den Postillon zitierten (63 Links). Welt.de wurde in Tweets von verifizierten Nutzern (55 Links) und Bundestagsabgeordneten (7 Links) am häufigsten zitiert (vgl. Tabelle 5).

Verlinkung zu Parteien-Websites

Da Kanzlerkandidaten nicht direkt gewählt werden können, sondern nur indirekt über die Parteien im Bundestag bestimmt werden, sind Social-TV-Ereignisse wie das Fernsehduell geeignet, die Twitter-Gemeinde für die Webseiten der Parteien zu interessieren. Es zeigt sich, dass die CDU-Seite cdu.de beim Einsatz von externen Links mit 462 Nennungen am häufigsten genannt wurde. Danach folgten

mit jeweils 132 Nennungen fdp.de und spd.de. Weniger Bezüge gab es für gruene-bundestag.de (98 Nennungen) und die-linke.de (33 Nennungen). Dieses Muster traf in ähnlicher Form bei allen Nutzergruppen bis auf die Journalisten zu. Diese zitierten kaum Websites von Parteien (vgl. Tabelle 6).

Im Vergleich zu den Bezügen zu den Internetseiten von Onlinezeitungen oder Parteien wurde deutlich seltener auf die Websites der ausstrahlenden Fernsehsender verwiesen. Websites von öffentlichen Fernsehanstalten wurden im Vergleich zu den Privatsendern häufiger in externen Links zitiert (zdf.de 50 Nennungen; daserste.de. 38 Nennungen). RTL.de oder Sat1.de spielten hier keine Rolle. Die Website der „Tagesschau“ – tagesschau.de – war als einziges TV-Nachrichtenformat relevant (46 Nennungen) (vgl. Tabelle 7). In der Tendenz ließ sich dieses Muster auch bei den veri-

Links zu TV-Sendern

fizierten Nutzern, Journalisten und Bundestagsabgeordneten erkennen.

Fazit

Der Social-TV-Hashtag #tvduell war bei der Bundestagswahl 2017 mit knapp 194 000 gemessenen Tweets erfolgreich, obwohl die Zuschauerzahl der Sendung im Vergleich zur Bundestagswahl 2013 niedriger lag. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass die Bevölkerung Twitter mittlerweile etwas häufiger nutzt. Im Jahr 2013 waren es 2,4 Millionen aktive Nutzer. (17) Im Jahr 2016 wurden etwa 3,3 Millionen geschätzt. (18) Die Zuschauerzahl einer Sendung scheint demnach alleine kein zentraler Prädiktor für den Erfolg eines politischen Social-TV-Hashtags zu sein. Vielmehr scheint der Eventcharakter des Medienereignisses, in diesem Fall zum Beispiel die politische Aktualität und der polarisierende Charakter, entscheidend zu sein. Dieses Ergebnis deckt sich mit anderen Untersuchungen. (19)

Zunahme der Twitter-Kommunikation seit 2013

Die Twitter-Aktivitätskurve zu #tvduell lässt sich mit den dramaturgischen und inhaltlichen Höhepunkten der Sendung in Beziehung setzen. Inhaltlich ist dabei interessant, dass der weitere politische Umgang mit der Türkei bei allen betrachteten Nutzergruppen ein sehr relevanter Stimulus war. Die hohe Aktivität von Bundestagsabgeordneten und verifizierten Twitter-Nutzern lässt darauf schließen, dass diese Teilgruppen die Diskussion zu #tvduell für besonders relevant hielten. Ihre Tweets waren besonders viral, denn sie erhielten überdurchschnittlich viele Retweets. Twitter-Promis (verifizierte Nutzer) sendeten die viralsten Botschaften aus und waren demnach in der Lage, weitere Nutzer für die Kommunikation zu #tvduell zu interessieren. Gleiches galt für die Dialogperspektive und damit das Verwenden von @Mentions, da die Masse der Twitter-Nutzer vor allem mit Twitter-Promis in Kontakt treten möchte.

Der massive Einsatz der Hashtags #merkel und #schulz in allen Nutzergruppen deutet auf einen hohen Personalisierungsgrad der Twitter-Diskussion hin, der aber in der Natur von TV-Duellen liegt, da die Kanzlerkandidaten im Mittelpunkt stehen. Themenzentrierte Diskussionen – wie beispielsweise zu #bildungspolitik – spielen im Vergleich nur eine untergeordnete Rolle. Obwohl die Themenhashtags in der Twitter-Diskussion nur eine nachgeordnete Funktion hatten, nutzten die Kandidaten sie zur Besetzung wichtiger Themen. So forderte Martin Schulz nach dem TV-Duell exakt zu den beiden am häufigsten auf Twitter diskutierten Politikfeldern #bildung oder #digitalisierung ein zweites TV-Duell ein. (20)

Selbstzitation als Mittel der Aufmerksamkeitslenkung beliebt

Die Aufmerksamkeitsgenerierung durch Selbstzitation scheint ein relevantes Verhaltensmuster bzw. Kommunikationsstrategie auf Twitter zu sein. Es zeigt sich, dass vor allem Twitter-Promis eigene Tweets und Bilder zitieren. Videos spielen hingegen in keiner Nutzergruppe eine große Rolle. Dies liegt

vermutlich daran, dass Videos aufwändiger zu erstellen sind, und auch die geringere Datenbandbreite des mobilen Internets spricht tendenziell gegen das Verwenden von Videos. Außerdem könnte der Zuschauer überfordert sein, zeitgleich das Fernsehduell im Fernsehen zu sehen und weiteres Videomaterial auf dem Second Screen zu verfolgen.

Externe Links zu Webangeboten außerhalb von Twitter werden selten und meist nur von Twitter-Promis genutzt. Auf die Websites von Onlinezeitungen und Parteien wird dabei häufiger verwiesen als auf die Websites der beteiligten Fernsehsender. Bei den Onlinezeitungen gab es die meisten Verlinkungen zu der-postillon.com. Der entsprechende Twitter-Account @Der_Postillon hatte damit die viralste Verbreitung aller Onlinezeitungen in Twitter. Werden Fernsehanbieter fokussiert, dann spielen während des Duells nur Das Erste und das ZDF eine Rolle. Bei Tweets mit externen Links, die auf die Websites der im damaligen Bundestag vertretenen Parteien verweisen, führt cdu.de mit Abstand. Deutlich dahinter liegt spd.de. Die linke.de als Internetseite der größten Oppositionspartei im damaligen Bundestag wurde am seltensten verlinkt. Dies spiegelt den Inhalt der Sendung wider, da der Schwerpunkt der Aufmerksamkeit auf CDU und SPD und ihren Kandidaten für das Bundeskanzleramt lag.

Insgesamt zeigt sich, dass die Marketingstrategie, über externe Links Traffic auf die eigene Website zu lenken, in der Regel nur von einer Minderheit genutzt wird. Dies gilt zumindest für den Erhebungszeitraum des Fernsehduels.

Im Umfeld der Twitter-Kommunikation zum TV-Duell 2017 wurden Retweets am häufigsten genutzt, um Aufmerksamkeit zu generieren. Darüber hinaus kann festgehalten werden, dass unterschiedliche Nutzergruppen nicht nur unterschiedlich viel Aufmerksamkeit geben, sondern auch erhalten. Verifizierte Nutzer, die auf Twitter einen gewissen Prominentenstatus genießen, erzielen dabei die größte Aufmerksamkeit. Dies belegt, dass neben thematischen Aspekten auch die Prominenz der beteiligten Personen Einfluss auf die Twitter-Kommunikation hat. Methodisch wird deutlich: Maßgeblicher Indikator für die Messung von Aufmerksamkeit von Twitter-Nutzern sind und bleiben Retweets. Werden Teilpopulationen betrachtet, erweist sich hingegen auch die Zitationsebene als effektiv, da vor allem verifizierte Nutzer und Bundestagsabgeordnete die Möglichkeit nutzen, Bilder oder Tweets zu zitieren.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Faas, Thorsten/Jürgen Maier/Michaela Maier. Einleitung – TV-Duelle als Forschungsgegenstand. In: Dies. (Hrsg.): Merkel gegen Steinbrück. Analysen zum TV-Duell vor der Bundestagswahl 2013. Wiesbaden 2017, S. 1-9.

Geringe Bedeutung externer Verlinkungen

Retweets wichtigstes Instrument der Aufmerksamkeitslenkung

- 2) Zudem wurde das „TV-Duell“ auch auf Phoenix, dem Ereigniskanal von ARD und ZDF, übertragen.
- 3) Vgl. zur Wahlberichterstattung und Nutzung des Fernsehduells Gscheidle, Claudia/Stefan Geese/Heinz Gerhard: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2017 aus Sicht der Zuschauer, in diesem Heft.
- 4) Vgl. ebd.
- 5) Vgl. König, Mathias/Wolfgang König: Social TV: Twitter-Debatten zu politischen Informationssendungen. Eine Untersuchung der Sendungshashtags von #anneWill, #berichtausberlin, #berlindirekt und #wasnun. In: Media Perspektiven, 5/2017, S. 260-272 sowie Thimm, Caja/Mario Anastasiadis/Jessica Einspänner-Pflock: Deliberation im Netz – Formen und Funktionen des digitalen Diskurses am Beispiel des Microbloggingsystems Twitter. In: Krotz, Friedrich/Cathrin Despotović/Merle-Marie Kruse (Hrsg.): Mediatisierung als Metaprozess. Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem. Wiesbaden 2017, S. 259-280.
- 6) Vgl. „An Dämlichkeit nicht zu toppen“, SPD-Panne vor dem TV-Duell. Handelsblatt vom 3.9.2017. <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/spd-panne-vor-dem-tv-duell-an-daemlichkeit-nicht-zu-toppen/20276230.html> (abgerufen am 10.9.2017).
- 7) Vgl. Best of TV-Duell, „Tagesschau“ vom 4.9.2017. www.tagesschau.de/inland/btw17/tvduell-bestof-101.html (abgerufen am 16.9.2017)
- 8) Vgl. zur Funktionsweise von Twitter: 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.
- 9) Quelle: <https://support.twitter.com/articles/313322?lang=de#> (abgerufen am 26.8.2017).
- 10) Vgl. Gscheidle/Geese/Gerhard (Anm. 3).
- 11) Vgl. Wagner, Tobias: Wie das TV-Duell bei Twitter einschlug. Cicero vom 2.9.2013. <http://cicero.de/innenpolitik/tv-duell-twitter/55618> (abgerufen am 20.8.2017).
- 12) Vgl. hierzu auch Gscheidle, Claudia/Heinz Gerhard: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2013 aus Sicht der Zuschauer. In: Media Perspektiven 12/2013, S. 558-573.
- 13) Vgl. König/König (Anm. 5), S. 261.
- 14) Vgl. Anm. 7.
- 15) Vgl. Bellinghausen, Yves: Schulz überrascht SPD mit hartem Türkei-Kurs. Frankfurter Allgemeine vom 4.9.2017. <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/tv-duell-martin-schulz-ueberrascht-spd-mit-hartem-tuerkei-kurs-15182702.html> (abgerufen am 18.9.2017).
- 16) Journalisten und Bundestagsabgeordnete gehören teilweise auch der Nutzergruppe der verifizierten Nutzer an. Insgesamt liegt die Zahl der Überschneidung bei 306 Fällen.
- 17) Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/244178/umfrage/aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland-und-ausgewaehlten-laendern/> (abgerufen am 17.9.2017).
- 18) Vgl. Twitter nennt erste Zahlen zur Nutzung in Deutschland, heise online vom 21.3.2016. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Twitter-nennt-erste-Zahlen-zur-Nutzung-in-Deutschland-3145228.html> (abgerufen am 17.9.2017).
- 19) Vgl. König/König (Anm. 8).
- 20) Vgl. <http://www.bild.de/politik/inland/tv-duell/das-sagen-die-sender-zu-einem-zweiten-tv-duell-53200906.bild.html> (abgerufen am 17.9.2017).

