



Links auf Twitter

*Wie verweisen deutschsprachige Tweets
auf **Medieninhalte**?*

Mag. Axel Maireder, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
*gemeinsam mit den Teilnehmer/innen der Übung Kommunikationsforschung im WiSe 2010/11
und mit freundlicher Unterstützung von Sensemetric*

Wien, 4. April 2011

Links auf Twitter - Zentrale Ergebnisse

- 27% der deutschsprachigen Tweets stammen von als **Individuen** auftretenden Nutzer/innen, davon sind zwei Drittel **Männer** (siehe Seiten 8/9)
- 34% der Links aus Tweets führen zu **redaktionellen Medien**, 28% zu **Unternehmen / Organisationen** (siehe Seite 12)
- Die Hälfte aller Links aus Tweets sind als **Nachrichten** zu werten, knapp ein Viertel als **Werbung / Produktinformation** (siehe Seite 13)
- Twitter für **Self-Promotion**: Bei 28% sind Twitter-Nutzer/in und Produzent/in des verlinkten Medieninhaltes ident (siehe Seite 16)
- Bei 58% wird der **Titel** des Medieninhaltes übernommen (siehe Seite 16)
- Links werden zu 55% von **individuellen Kommentaren** begleitet; diese sind bei 28% **wertend** mit Bezug auf den Inhalt und haben bei 16% einen **persönlichen Bezug** (siehe Seiten 17-20)



universität
wien

Fragestellung

Forschungsfragen

Auf **welche Medieninhalte** verweisen Tweets*?

- Produzent/in des Medieninhaltes (Redaktionen, Unternehmen & Organisationen, User Generated Content)
- Datenform (Text, Bild, Video/Audio, Anwendungen)
- Inhaltsform (Nachrichten, Werbung, interne Kommunikation, Unterhaltung)
- Sprache (Deutsch, Englisch, andere)

Welche **Bezüge** zu diesen Medieninhalten stellen Tweets* her?

- Textübernahme vs. individuelle Kommentierung
- Konkreter Bezug zum Medieninhalt (mit oder ohne Wertung)
- Erweiterter Bezug zum Thema (Verknüpfung mit persönlicher Erfahrung)

* Wir nehmen dabei ausschließlich Tweets von **Twitter-Nutzer/innen** in die Analyse auf, **die glaubwürdig als Individuen auftreten**, da uns vordergründig die soziale Praxis der Bedeutungszuschreibung durch Individuen interessiert. Zudem können wir dadurch in einem hohen Maße sicherstellen, dass automatisierte Accounts (Bots) und damit Spam aus der Analyse ausgeschlossen wird.

Hintergrund

Distribution von Medieninhalten über Social Media: Twitter-Nutzer/innen als **Intermediäre**

Framing (Rahmung) von Medieninhalten in Tweets sowie Wertung und Verknüpfung mit persönlicher Erfahrung

Internetnutzer/innen beteiligen sich heute in hohem Maße und stetig zunehmend an der Distribution von Medieninhalten. Social Network Services, Microblogging-Dienste, Social News Plattformen und viele weitere Social Media Anwendungen ermöglichen es ihren NutzerInnen, Medieninhalte einfach, schnell und unmittelbar als ‚Shares‘, ‚Likes‘, Statusmeldungen oder Tweets an das eigene Kommunikationsnetzwerk zu vermitteln sowie entsprechende Mitteilungen anderer erweitert und kommentiert weiter zu vermitteln.

Neben persönlichen Botschaften werden so auch ‚**Nachrichten**‘ (in der publizistischen Bedeutung der Mitteilung allgemein interessierender Sachverhalte, vgl. La Roche 2006: 74) über diese Plattformen verteilt und kommentiert werden.

Insbesondere **Twitter** wird, wie sowohl Kwak et. al. (2010) in einer gross angelegten globalen Struktur-analyse als auch Hughes/Palen (2009) in einer Fallstudie zu vier Großereignissen in den Vereinigten Staaten zeigen, in hohem Maße genutzt, um **Nachrichten von öffentlichem Interesse** zu verbeiten und zu kommentieren.

So sind Twitter-Nutzer/innen mit Blick auf mediale Distributionsprozesse nicht nur Rezipient/innen sondern auch **Intermediäre** von Medieninhalten, als sie durch Links auf mediale Produkte diese zwischen den Medienproduzent/innen und anderen Rezipient/innen (ihren ‚Followern‘) vermitteln. Diese erhalten laufend entsprechende Mitteilungen innerhalb ihres persönlichen „**Social Awareness Streams**“ (Naaman et. al. 2010), dem durch die jeweiligen Kontakte im Netzwerk individuell zusammengesetzten Nachrichtenstrom.

Die zu den Links in den Tweets jeweils abgesetzten Mitteilungen stellen dabei implizit oder explizit **Schemata für die Art der Rezeption und Interpretation** (Frames) der jeweiligen Medieninhalte zur Verfügung. Indem sie bestimmte Aspekte betonen und andere in den Hintergrund treten lassen, legen sie „bestimmte Einordnungen, Bewertungen und Entscheidungen“ (Scheufele 2003: 46) nahe.

In Anlehnung an klassische Theorien der Face-to-Face Kommunikation über Nachrichten (Schaap 2009, Sommer 2010) ist zu erwarten, dass dabei eine Einbettung der Nachrichten in die **persönlichen Relevanzstrukturen** der jeweiligen Nutzer/innen

stattfindet. Dabei werden, so die Theorie, Aspekte der Medieninhalte herangezogen, an die die Nutzer/innen mit eigener oder stellvertretender Erfahrung anknüpfen können. Dabei bewerten Nutzer/innen Medieninhalte und stellen Bezüge zum eigenen Leben und Erleben her.

Vor diesem Hintergrund stellen wir uns im Rahmen der vorliegenden Studie die Frage, ob die **traditionellen theoretischen Ansätze** zur Erklärung der Kommunikation über Nachrichten auch im Rahmen der **Intermediationsprozesse in Social Media**, im konkreten Fall Twitter, Relevanz entfalten.

-
- Hughes, Amanda Lee, und Leysia Palen. 2009. Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International Journal of Emergency Management* 6, Nr. 3: 248 - 260
- Kwak, Haewoon, Changhyun Lee, Hosung Park, und Sue Moon. 2010. What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web - WWW '10*, 591. Raleigh, North Carolina, USA.
- La Roche, Walther von. 2006. *Einführung in den praktischen Journalismus*. Econ.
- Naaman, Mor, Jeffrey Boase, und Chih Lai. 2010. Is it really about me?: message content in social awareness streams. In *CSCW '10: Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work*, 192, 189. Savannah, Georgia, USA
- Schaap, Gabi. 2009. *Interpreting Television News*. Walter de Gruyter.
- Scheufele, Bertram. 2003. *Frames - Framing - Framing-Effekte: theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. VS Verlag,
- Sommer, Denise. 2010. *Nachrichten im Gespräch: eine empirische Studie zur Bedeutung von Anschlusskommunikation für die Rezeption von Fernsehnachrichten*. Baden-Baden: Nomos.



universität
wien

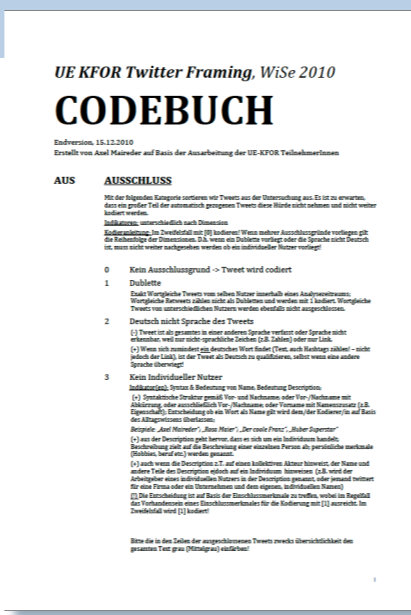
Studiendesign

Methode

Quantitative Inhaltsanalyse deutschsprachiger Tweets von als Individuen auftretenden Nutzer/innen, der Medieninhalte auf die sie verlinken und der Bezugnahme auf diese Medieninhalte

Die **Kodieranleitung** (Codebuch) für die Analyse wurde auf Basis explorativer, qualitativer Voranalysen, mehrfacher Pretests und den Erfahrungen aus der Studie „Twitter in Österreich“ (Maireder 2010) erstellt.

Es wurden einerseits der Tweet (Struktur) und andererseits der Medieninhalt, auf den aus dem Tweet verlinkt wird, analysiert (Produzent, Sprache, Datenform, Inhaltsform). In der Zusammenschau dieser beiden konnten weiters Formen der Bezugnahme des Tweets auf den Medieninhalt unter die Lupe genommen werden, insbesondere die *Wertung des Medieninhaltes* in der Bezugnahme und die *Verknüpfung des Themas des Medieninhaltes mit persönlicher Erfahrung*. Daneben wurden auch Daten zu den jeweiligen Twitter-Nutzer/innen erhoben. Einige davon automatisch (z.B. Followerzahl) andere manuell (z.B. Geschlecht).



Faksimilie Codebuch

A large grid table with multiple columns for data entry. The columns include tweet ID, user name, tweet content, and numerous columns for coded data points, such as 'Sprache', 'Anknüpfungsgrund', 'Bezugnahme', 'Thema', etc. The table is color-coded by row.

Faksimilie Codebogen

Maireder, Axel (2010): Twitter in Österreich: Strukturen, Formen und Themen österreichischer Tweets, <https://fedora.phaidra.univie.ac.at/fedora/get/o:52344/bdef:Asset/view>

Sampling

Stichprobe: 12.048 Tweets
Ausschluss von 8.827

- 2582 (nicht Deutsch)
- 5578 (kein/e individuelle/r Nutzer/in)
- 667 (andere Gründe)*

Analysematerial = 3.221 Tweets

Vorgangweise Stichprobenziehung

Es wurde in zwei Erhebungswochen (9.-15.12.2010 und 10.-16.3.2011) eine nach Tageszeitfenstern proportional geschichtete Zufallsstichprobe deutschsprachiger Tweets gezogen. Dabei wurde folgendermassen vorgegangen:

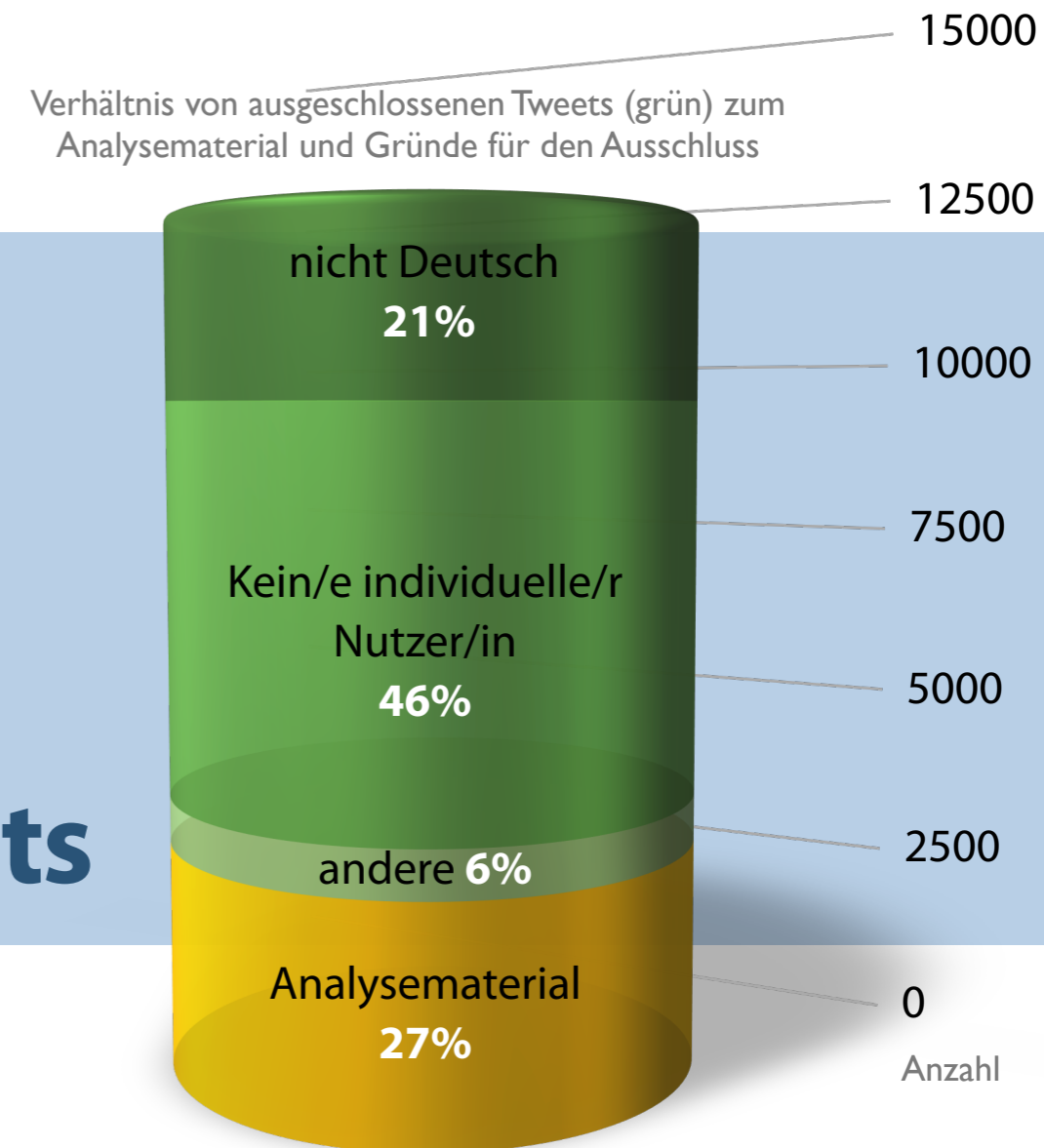
1. Per Zufallsgenerator wurden für jeden Tag der beiden Erhebungswochen je drei Zeitpunkte pro Zeitfenster bestimmt.
2. Mit Hilfe von sensemetric.com wurde über die Twitter-API zu jedem Zeitpunkt die Tweets aus exakt einer Minute gespeichert, die mit der Sprachmarkierung „Deutsch“ versehen waren und die Buchstabenkombination „http://“ enthielten.

3. Zu allen Nutzer/innen wurden wiederum über die Twitter-API Daten wie Name, Followeranzahl und Kurzbiographie gezogen, die beiden Datensets anschliessend verknüpft.

4. Tweets, die entgegen der Sprachmarkierung durch Twitter nicht deutschsprachig waren, wurden aussortiert.

5. Auf Basis des Nutzer/innen-Namens, der angegebenen biographischen Information und des Profilbildes wurde analysiert, ob es sich vermutlich um eine/n individuelle/n Nutzer/in handelt. Alle als kollektive auftretenden Nutzer/innen wurden aus der weiteren Analyse ausgeschlossen.

6. Durch dieses Verfahren wurde die ursprüngliche Zahl von 12.048 Tweets auf 3.221 reduziert.



Grundgesamtheit Gesamtstichprobe

Hochgerechnet auf Basis der Stichprobe: **2.636.880** Tweets
durchschnittlich 107,6 pro Minute bzw. 154.903 pro Tag

Konfidenzintervall (95%): 0,89

Grundgesamtheit Analysematerial

Hochgerechnet auf Basis der Stichprobe: **704.838** Tweets

Konfidenzintervall (95%): 1,72

* z.B. Broken Link, Zugangsbeschränkung, Doppeltweet, Spam

Zusammensetzung der Stichprobe

Followers

Anzahl Nutzer/innen, die diesem Account folgen

Minimum: 0
Maximum: 113028
Mittelwert: 923

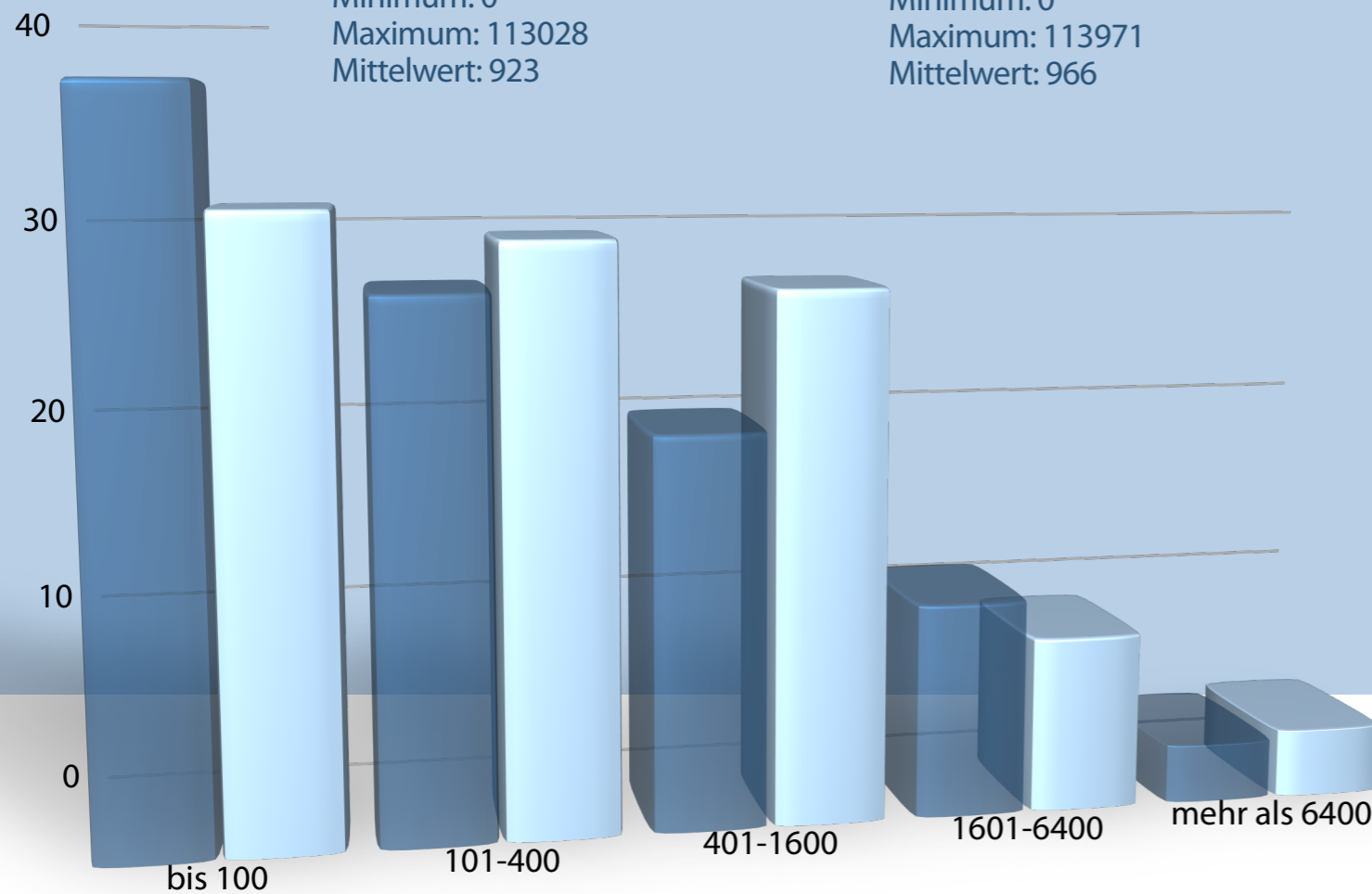
Following

Anzahl Nutzer/innen, denen dieser Account folgt

Minimum: 0
Maximum: 113971
Mittelwert: 966

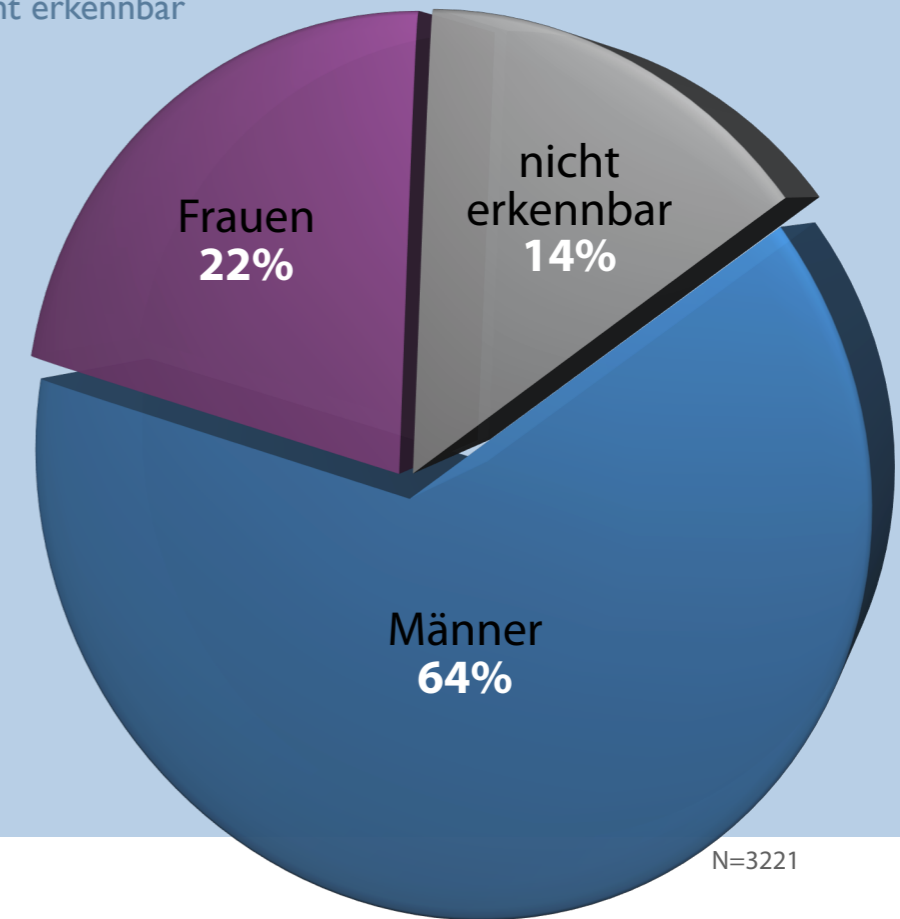
Geschlecht

Offensichtlich männlich/weiblich oder nicht erkennbar



Prozent der Fälle nach Follower- / Followingzahl (definierte Bereiche)

- Follower: Anzahl Nutzer/innen, die diesem Account folgen
- Following: Anzahl Nutzer/innen, denen dieser Account folgt



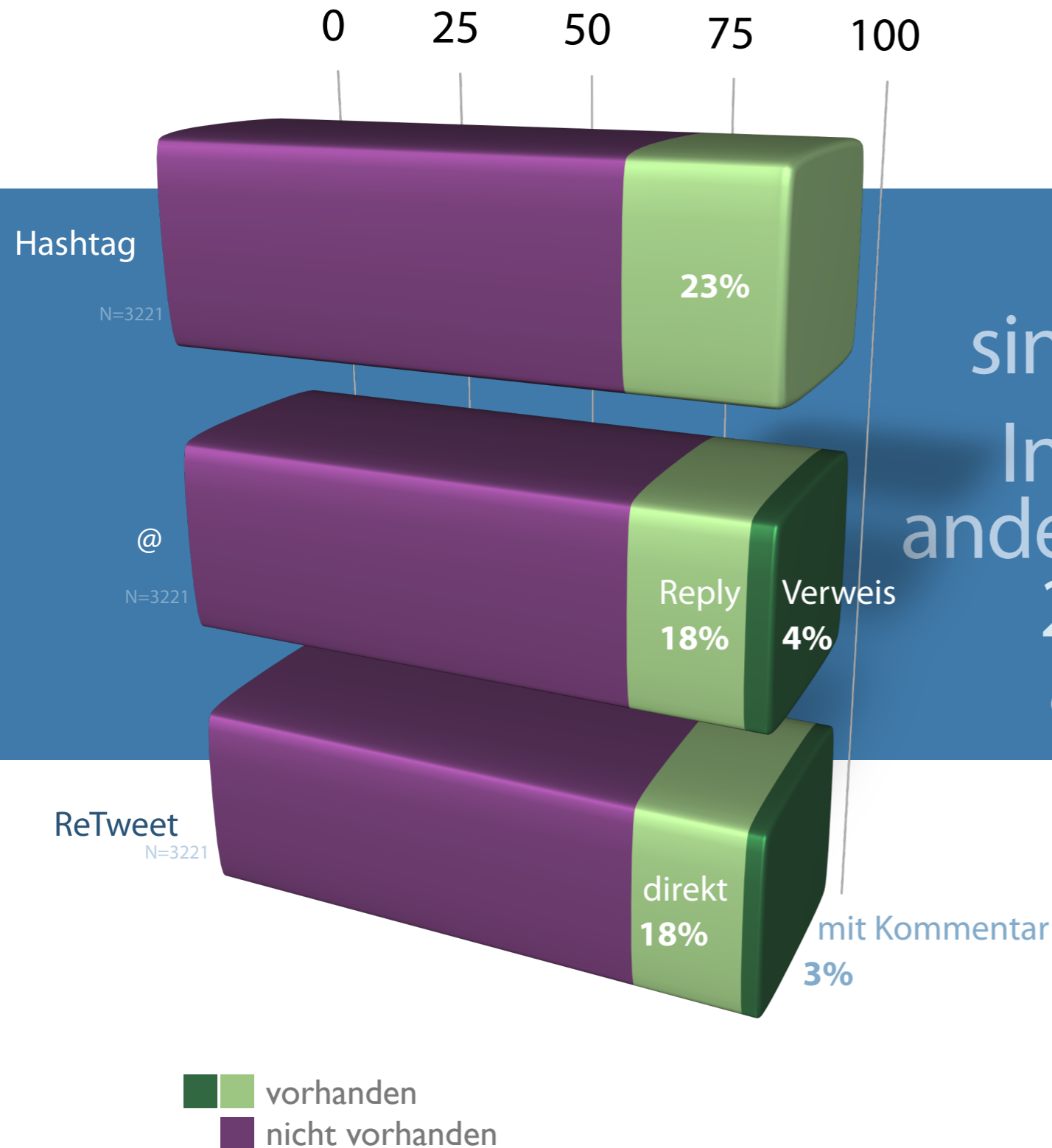
VARIABLE GESCHLECHT: Geschlecht, mit dem der/die Nutzer/in auftritt
Indikatoren: Vorname oder Abkürzung/Koseform des Namens männlich/weiblich; auch Phantasiennamen, sofern diese eindeutig einem Geschlecht zuordenbar sind; offensichtlich weibliche / männliche Person auf Profilphoto



universität
wien



Ergebnisse



Struktur der Tweets

In knapp einem Viertel sind **Hashtags** vorhanden.

In insgesamt 22% werden andere mit @ angesprochen, 21% der Tweets sind von anderen **weitergeleitet**.

VARIABLEN STRUKTUR: Strukturelemente der Tweets, binär kodiert

Hashtag: Tweet wird mittels Schlagwort einem Thema 7 einem Diskurs zugeordnet.
 Indikator: zumindest ein Wort vorhanden, das mit einem „#“ Zeichen beginnt

@-Reply: Direkt Ansprache eines/r anderen Nutzer/in
 Indikator: Tweet beginnt mit einem @-Zeichen

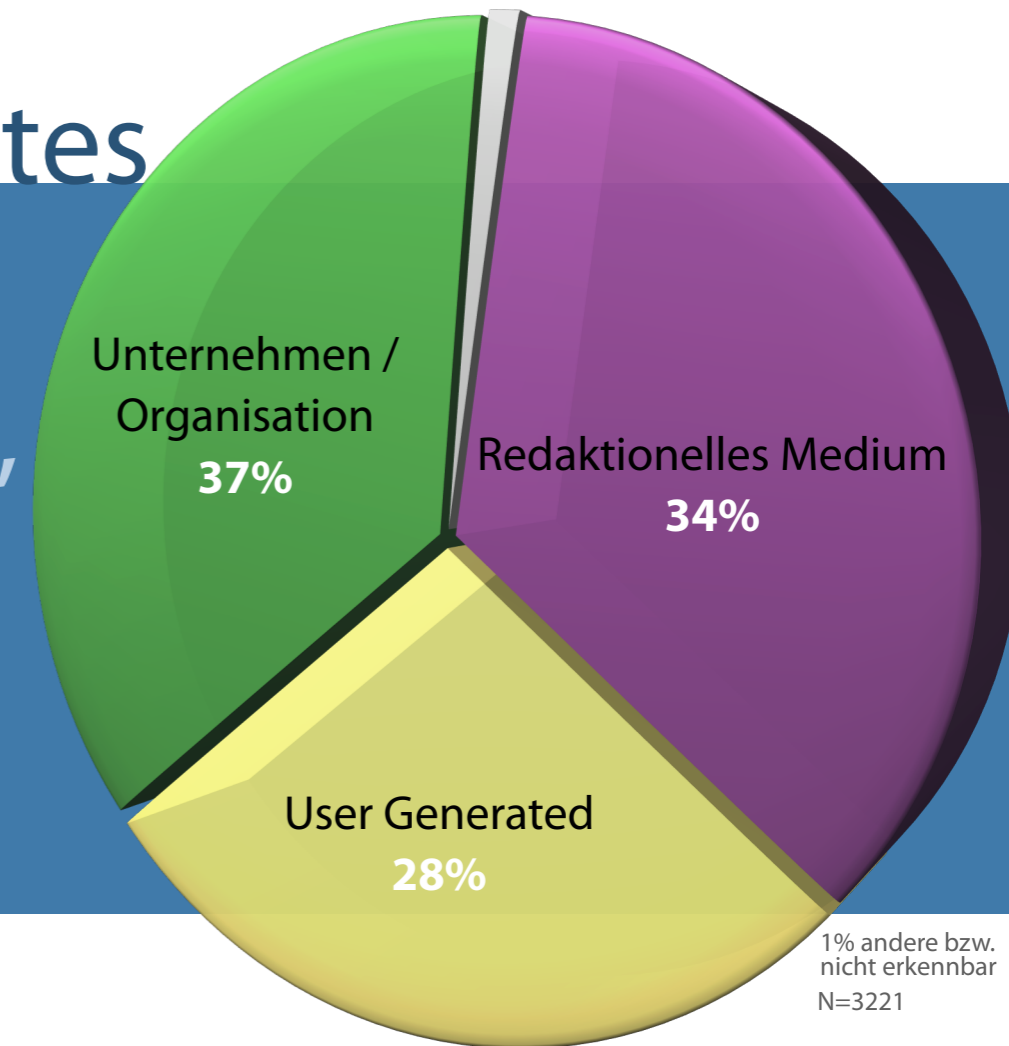
@-Verweis: Verweis auf eine/n anderen Nutzer, aber keine direkte Ansprache
 Indikator: Tweet enthält @-Zeichen an anderer Stelle als bei @-Reply

ReTweet direkt: Tweet wurde von jemand anderem unkommentiert weitergeleitet
 Indikator: Tweet beginnt mit der Kombination „RT @Benutzername“

ReTweet mit Kommentar: Tweet wurde von jemand anderem kommentiert weitergeleitet
 Indikator: An einer anderen Stelle außer dem Beginn des Tweets ist die Kombination „RT @Benutzername“ vorhanden

Produzent/in des Medieninhaltes

Ein Drittel der Tweets verweisen auf Inhalte **redaktioneller Medien**, 28% auf **User Generated Content** und 37% auf Content von **Unternehmen / Organisationen**.



VARIABLE: Akteur, der offensichtlich für die Erstellung des Medieninhaltes verantwortlich zeichnet bzw. als Produzent/in des Medieninhaltes auftritt

DIMENSIONEN:

Redaktionelles Medium: Professionelle, in kollektiven organisierte Akteure im Rahmen einer Organisation, deren Hauptzweck in der Verarbeitung und Veröffentlichung von Information zur Bereitstellung für die Öffentlichkeit besteht.

Unternehmen / Organisation:

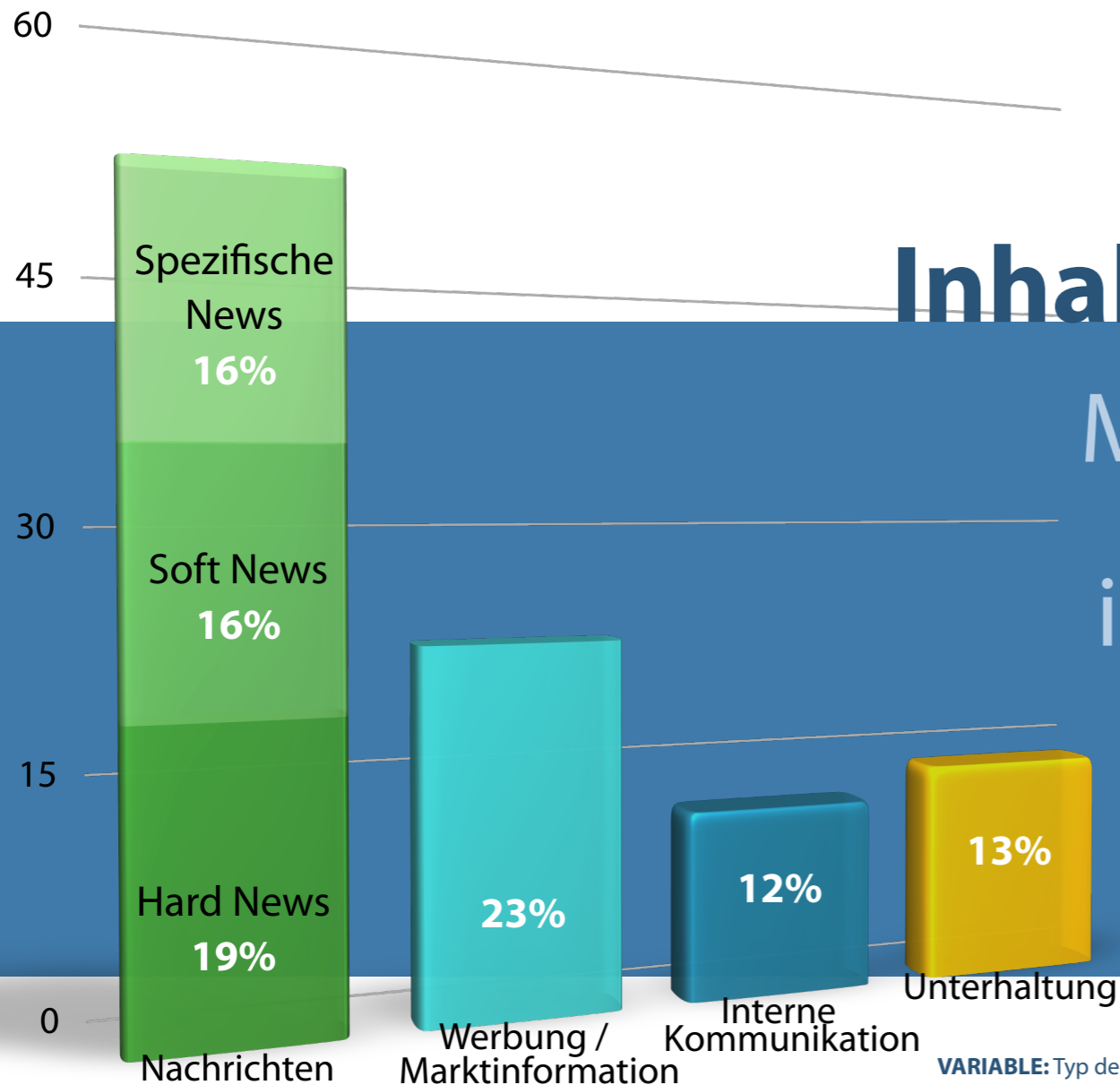
Professionelle, in kollektiven organisierte Akteure im Rahmen einer Organisation, deren Hauptzweck anders gelagert ist als bei redaktionellen Medien: Unternehmen, staatliche und nicht-staatliche Institutionen (NPOs), Vereine, NGOs, etc.

User Generated: Akteure, die nicht als Teil eines kollektiv organisierten Akteurs auftreten und nicht im Namen oder mit Bezug zu einem solchen einen Medieninhalt bereitstellen; vornehmlich handelt es sich hierbei um einfache „User“ im Sinne von „User Generated Content“.

Plattform der Veröffentlichung

Neben dem Produzenten des Medieninhaltes war von Interesse, in welchem Rahmen bzw. auf welcher Form von Website dieser publiziert wurde. So führen nicht alle Links zu redaktionellen Inhalten auch auf die Website des jeweiligen Mediums, sondern zu 7,2% auf Social Media Plattformen (v.a. Youtube).

Andererseits sind 3,4% des verlinkten User Generated Content auf Webseiten redaktioneller Medien zu finden (z.B. Kommentare zu Beiträgen).



Inhaltstyp der Medieninhalte

Mehr als die Hälfte der Tweets verweisen auf **Nachrichten** immerhin **23%** auf **Werbung**. **12%** sind tendentiell **interne** Mitteilungen und **13%** sind als **Unterhaltung** zu werten.

Nachrichten gesamt: 51%

N=3221 (nicht kodierbare nicht dargestellt, <2%)

VARIABLE: Typ der dargebotenen Inhalte

DIMENSIONEN:

Nachrichten:

Hard News: Politik, Wirtschaft allgemein, politischer Aktivismus, Arbeitsmarkt, Kriminalität, Rechtssprechung, Polizei- und Militärwesen, Verwaltung, aktuelle soziale Problem- und Schief lagen, Katastrophen, größere Naturereignisse

Soft News: Kunst & Kultur, Medien, Sport, Celebrities, Veranstaltungen, Reisen, Stadtportraits, Lifestyle, Mode, Ratgeber für Privat & Berufsleben, Wetter, Rezensionen, Populärwissenschaftliches

Spezifische Nachrichten für Teilöffentlichkeiten: Nachrichten von begrenztem allgemeinem Interesse aber von Interesse für eine spezifische Fach- / Interessens- / Hobbyöffentlichkeit

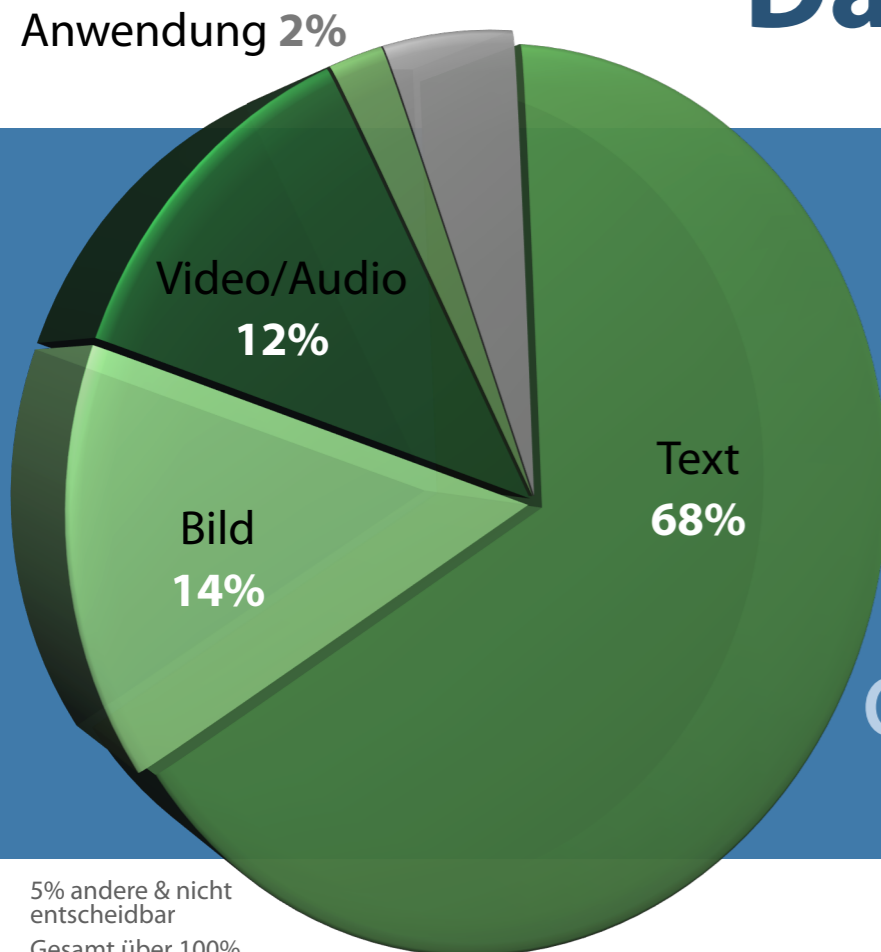
Werbung / Marktinformation: Nachrichten und Berichte die als Produktinformation, Information über Dienstleistungen und Unternehmen gelten können als auch klassische Werbung

Interne Kommunikation: Informationen, die offensichtlich nur für die Peer-Group (Freunde, Kollegen etc.) des Produzenten relevant sind und keinen konkreten oder nur sehr geringen Bezug zu einem Thema öffentlichen oder teilöffentlichen Interesses haben.

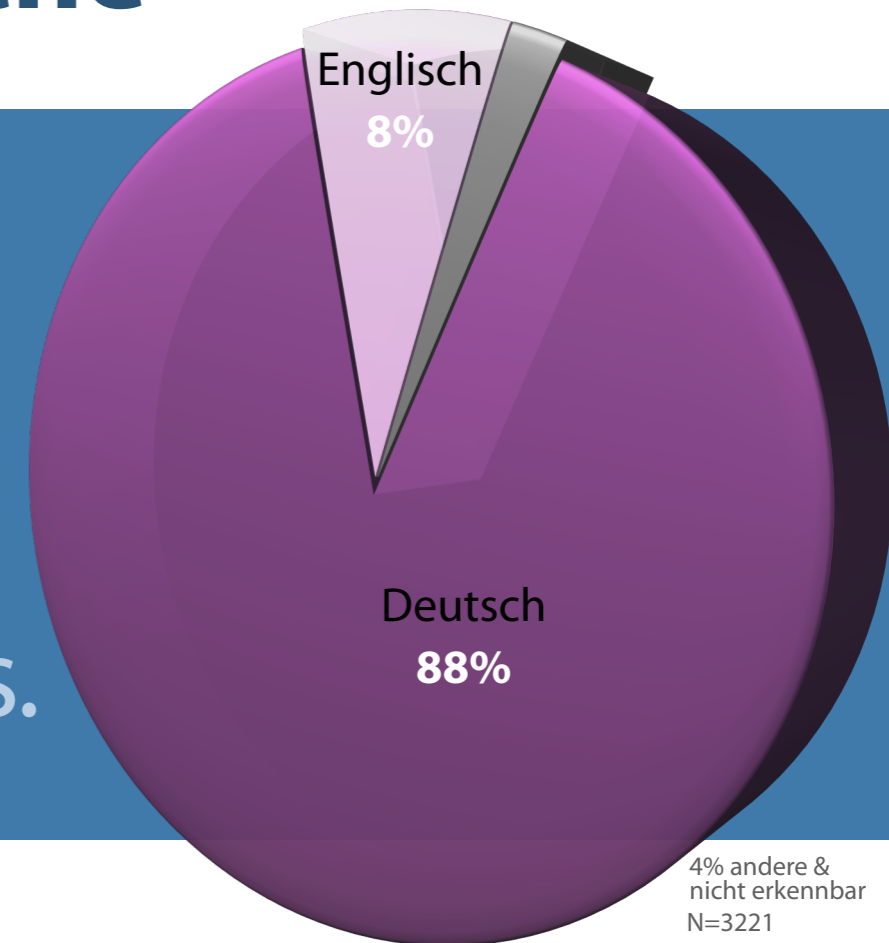
Reine Unterhaltung: Musik, Musikvideos, Ausschnitte aus Filmen, Serien, Cartoons und andere Produkte der Populärkultur; Photographien, Videokunst, Gedichte, Prosa und andere Kunstprodukte

Datenform & Sprache der Link-Ziele

Text überwiegt
deutlich, ebenso
wie **Deutsch**
als Sprache
des Medieninhaltes.



5% andere & nicht
entscheidbar
Gesamt über 100%
durch Rundungsfehler
N=3221



4% andere &
nicht erkennbar
N=3221

VARIABLE DATENFORM: Hauptsächliche Datenform des verlinkten Medieninhaltes

DIMENSIONEN:

Text: Schrift dominierend bzw. Hauptaussage des Medieninhaltes wird durch Text transportiert

Bild: ein Bild oder eine Reihe von Bildern dominierend bzw. Hauptaussage des Medieninhaltes wird durch Bilder transportiert, z.B. Fotos, Grafiken, Bildgalerien, Grafiken mit kurzem Text

Video / Audio: ein Video- oder oder eine Audioaufnahme dominierend bzw. Hauptaussage des Medieninhaltes wird durch Video / Audio transportiert

Anwendung: Spiele, Online-Tests, Umfragen, andere interaktive Anwendungen

VARIABLE SPRACHE: Sprache in der der Medieninhalt produziert wurde. Dabei wurde die Sprache des Hauptelements des Medieninhaltes, also derjenige Teil des Medieninhaltes mit dem die zentrale Bedeutung vermittelt wird, kodiert.

zusätzliche Auswertungen zu Medieninhalten

- In Tweets, die auf **redaktionelle Inhalte** verweisen, finden sich deutlich **öfter Hashtags** (28%) als bei anderen Tweets. Dies gilt auch für die Inhaltsform **Nachricht**, insbesondere **Hard News** (35%).

Anteil der Tweets mit Hashtags bei Link zu Medieninhalten von Produzent/in (in %): Unternehmen / Organisation 24, User Generated Content 17; *
Anteil der Tweets mit Hashtags bei Link zu Inhaltsform (in %): Soft News 29, Spezifische Nachrichten 23, Werbung 20, Unterhaltung 10; **

- Bei klassischen **Hard- & Soft-News** verweisen die Tweets mehrheitlich auf **redaktionelle Medien** (74% bzw. 64%), bei **spezifischen Nachrichten** nur 30%. Bei letzteren wird ähnlich häufig (31%) auf **Unternehmen / Organisationen** und häufiger auf **User Generated Content** (38%) verlinkt. **Unterhaltung** ist meist (65%) **User Generated Content**.

Verweis auf redaktionelle Medien / Unternehmen & Organisationen / User Generated Content (in %): ***
Hard News 74 / 10 / 15, Soft News 64 / 13 / 21, Spezifische Nachrichten 30 / 31 / 38, Werbung 10 / 68 / 22, Interne Kommunikation 1 / 3 / 95, Unterhaltung 12 / 22 / 65)

- Die - *deutlich überrepräsentierten* - **männlichen Nutzer** tendieren stärker als Frauen zur Verlinkung von Inhalten **redaktioneller Medien** (37% zu 27%), **weibliche Nutzerinnen** zu **User Generated Content** (34% zu 46%).

Bei Unternehmen / Organisationen ist nur ein kleiner Unterschied feststellbar: Männer zu 29%, Frauen zu 26% ****

* N=3221 (n=37 für andere / nicht erkennbar)
 $\chi^2=37,24$, df=2, p<0,001

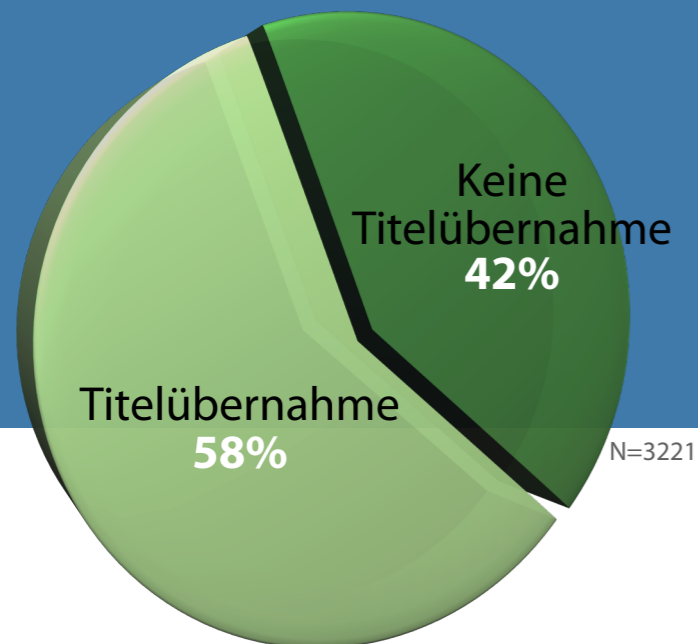
** N=3221 (n=44 für andere / nicht erkennbar)
 $\chi^2=119,00$, df=5, p<0,001

*** N=3221 (n=122 für andere / nicht erkennbar)
 $\chi^2=1934,6$, df=10, p<0,001

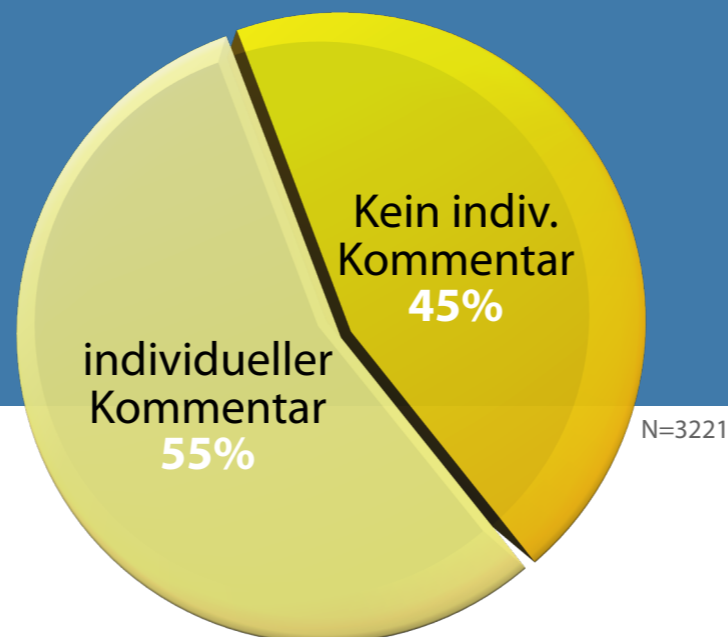
**** N=3221 (n=491 für andere / nicht erkennbar)
 $\chi^2=39,11$, df=2, p<0,001

Struktur der Bezugnahme

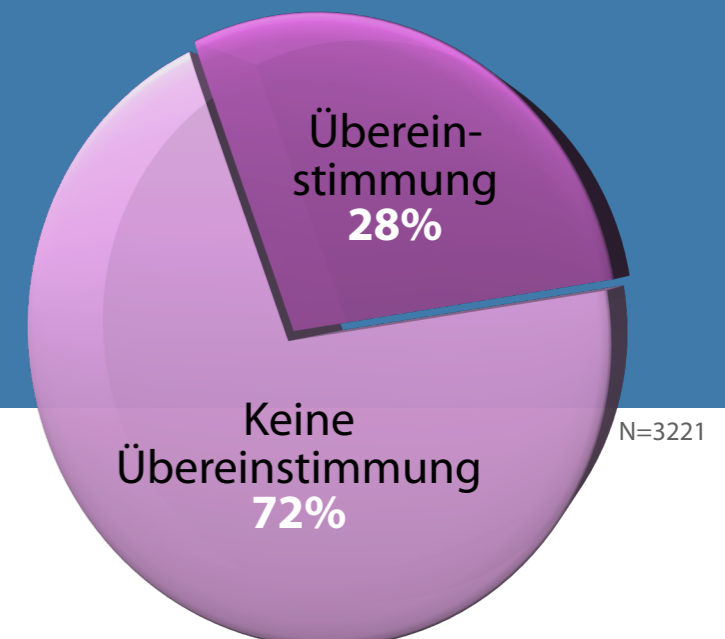
58% **übernehmen Titel** oder Titelteile aus dem Medieninhalt



In nur 55% ist ein **individueller Kommentar** enthalten



28% **Übereinstimmung** Produzent/in des Medieninhaltes und Twitter-Nutzer/in



VARIABLE TITELÜBERNAHME: Titel oder Titelteile des Medieninhaltes werden in den Tweet übernommen

VARIABLE INDIVIDUELLER KOMMENTAR: Es ist ein individueller Kommentar des/der Twitter-Nutzer/in im Tweet vorhanden, d.h. es wurden nicht nur Titel oder Titelteile übernommen

VARIABLE ÜBEREINSTIMMUNG NUTZER/IN PRODUZENT/IN: Twitter-Nutzer/in und Produzent/in des Medieninhaltes sind offensichtlich ident. Eine Übereinstimmung ist auch dann gegeben, wenn Twitter-Nutzer/in und Produzent derselben Organisation zugewiesen werden können.

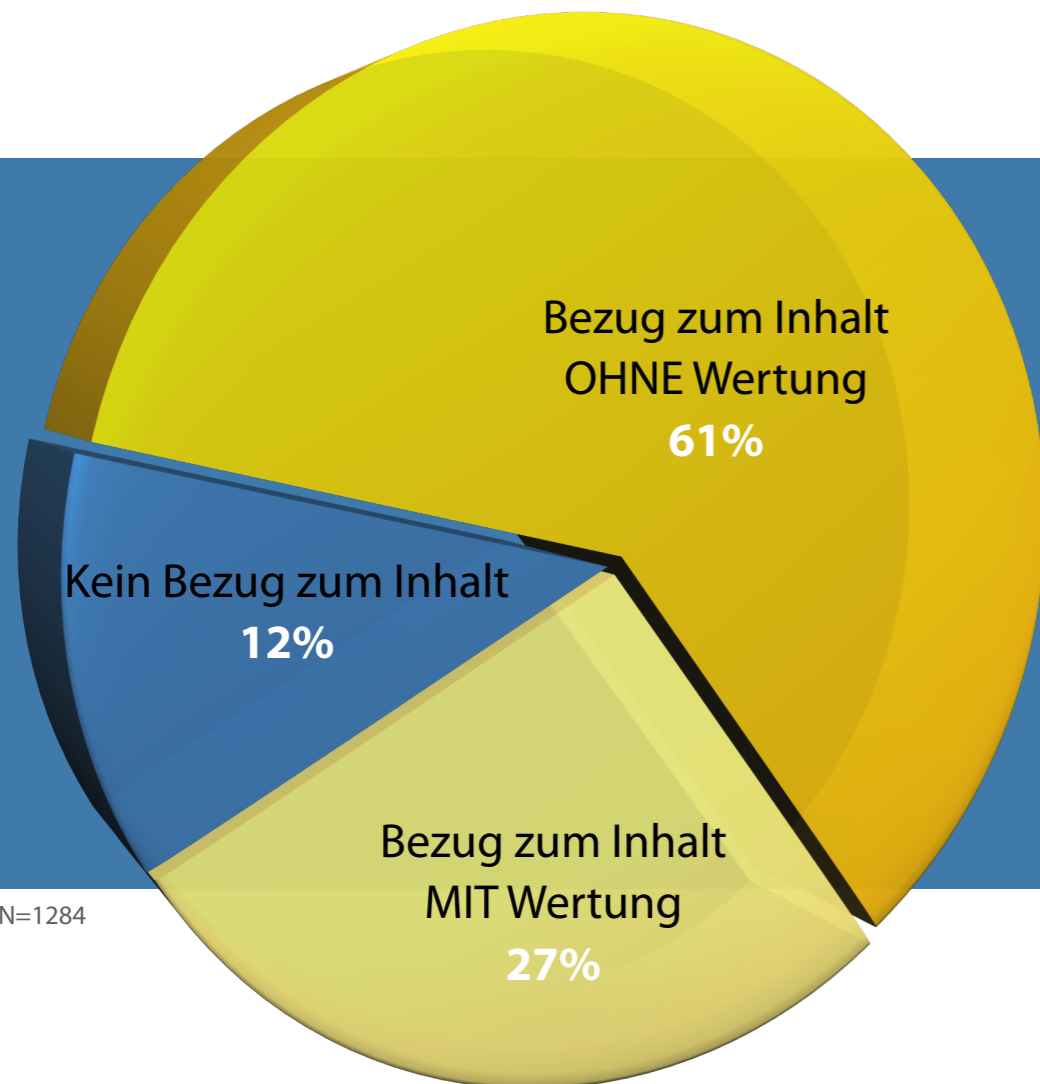


Für die Auswertungen auf den folgenden Seiten wurden **nur jene Tweets berücksichtigt** (N=1284), die

- einen individuellen Kommentar enthalten und
- bei denen Produzent/in des Medieninhaltes und Twitter-Nutzer/in nicht ident sind

Bezug zum Inhalt

Ein Großteil der Tweets mit eigenem Kommentar* (88%) nimmt **direkt Bezug** auf den verlinkten Medieninhalt, in 14% der Fälle ist diese **Bezugnahme wertend**.



VARIABLE: Bezugnahme zum konkreten Inhalt des Medieninhaltes. Der/die Nutzer/in nimmt auf den konkreten Medieninhalt Bezug und die persönliche Meinung zum Medieninhalt ist in der Bezugnahme zum Tweet erkennbar oder nicht.

DIMENSIONEN:

Kein Bezug zum Inhalt: Kein erkennbarer Bezug des Textes im Tweet zum Medieninhalt

Bezug zum Inhalt ohne Wertung: Wiedergabe von Titel, Teilen des Titels, Auszügen des Textes, Beschreibung des Medieninhaltes, Bezug zum Autor des Medieninhaltes, zum Medium der Veröffentlichung; ohne erkennbare Wertung

Bezug zum Inhalt mit Wertung: Die Meinung des Nutzers zum konkreten Medieninhalt (nicht zum Gesamthema!) wird in der Bezugnahme deutlich. Auch eindeutige Aufforderungen, sich einen Medieninhalt anzusehen, gelten als Wertung.

* Nur Tweets mit individuellem Kommentar sowie Twitter-Nutzer/in und Produzent/in des Medieninhaltes nicht ident!

Bezug zum Inhalt (Details)

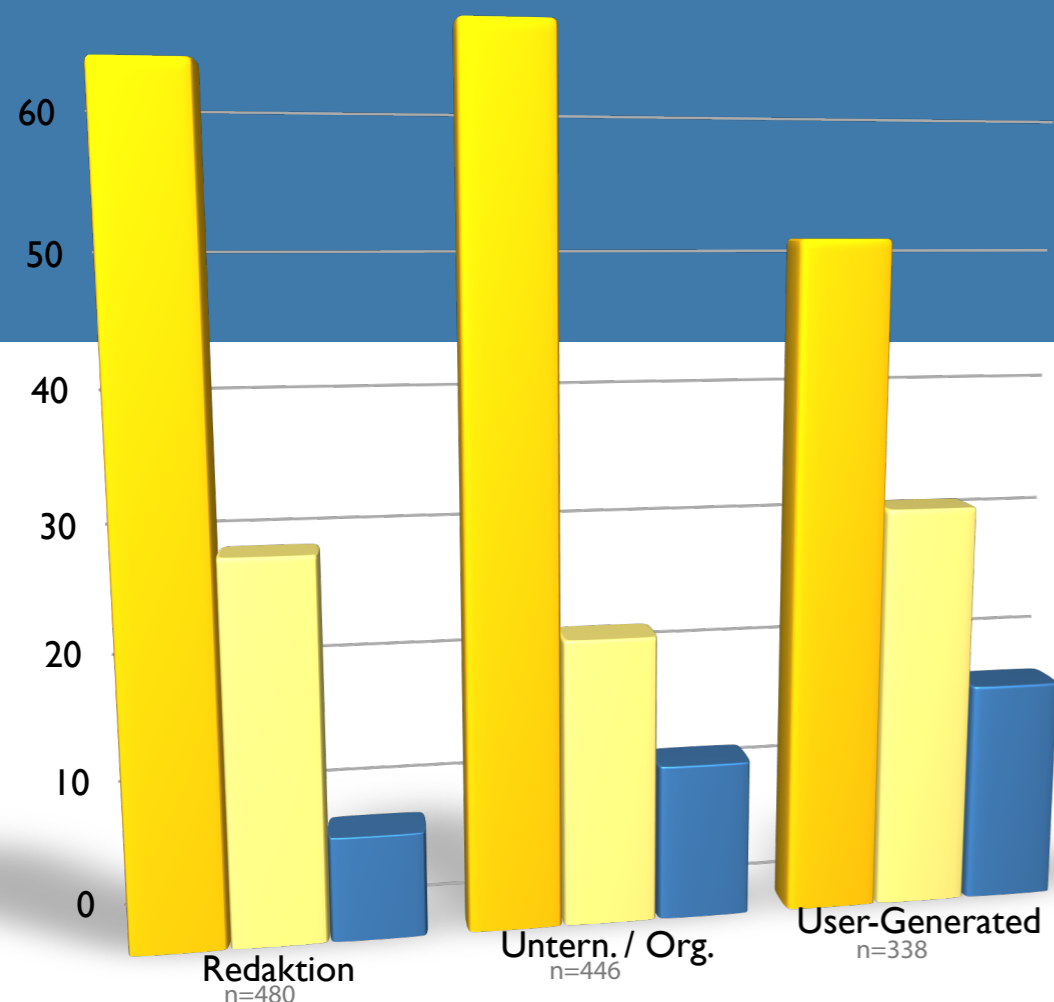
Bei redaktionellen Inhalten und User-Generated Content wird häufiger gewertet (29 & 31%) als bei Unternehmen / Org. (22%)

Bei Videos / Audios als Inhalt wird häufiger gewertet (37%) als bei Texten (25%) und Bildern (24%).

N=1284 (n=38 für andere / nicht erkennbar)
 $\chi^2=44,78$, df=4, p<0,001

Bei Nachrichten (27%) wird häufiger gewertet als bei Werbung (22%).

N=1284 (n=38 für andere / nicht erkennbar)
 $\chi^2=93,93$, df=10, p<0,001



- Bezug zum Inhalt OHNE Wertung
- Bezug zum Inhalt MIT Wertung
- Kein Bezug zum Inhalt

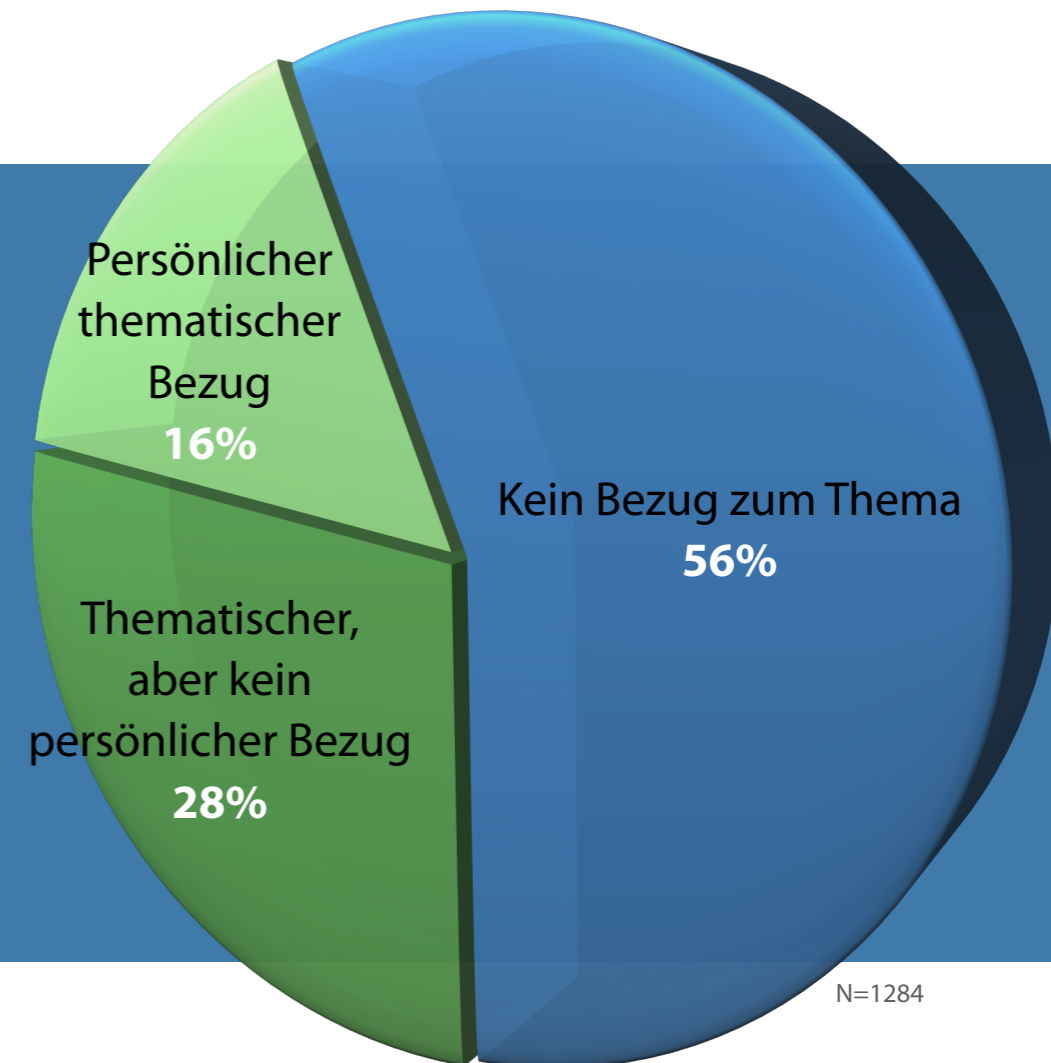
Nur Tweets mit individuellem Kommentar sowie Twitter-Nutzer/in und Produzent/in des Medieninhaltes nicht ident!

N=1284 (n=20 für andere / nicht erkennbar)
 $\chi^2=28,04$, df=4, p<0,001

Variable BEZUG ZUM INHALT, siehe Seite 17
Variable INHALTSFORM, Dimensionen Nachrichten & Werbung, siehe Seite 13
Variable PRODUZENT DES MEDIENINHALTES, Dimensionen redaktionelle Medien & Unternehmen/Organisation, siehe Seite 12
Variable DATENFORM, siehe Seite 14

Thematischer Bezug

In 44% der Tweets* wurde ein **thematischer Bezug** hergestellt, der über den konkreten Inhalt hinausgeht (Verknüpfungen, Interpretationen, Informationen). Bei 18% ist dies ein **Bezug zu eigenen Leben und Erleben**



VARIABLE BEZUG ZUM THEMA: Der Nutzer macht eine Anmerkung zum Thema, die über einen Bezug zum konkreten Medieninhalt hinausgeht.

DIMENSIONEN:

keine Bezug zum Thema: Keine Anmerkung zum Thema, die über einen Bezug zum konkreten Medieninhalt hinausgeht

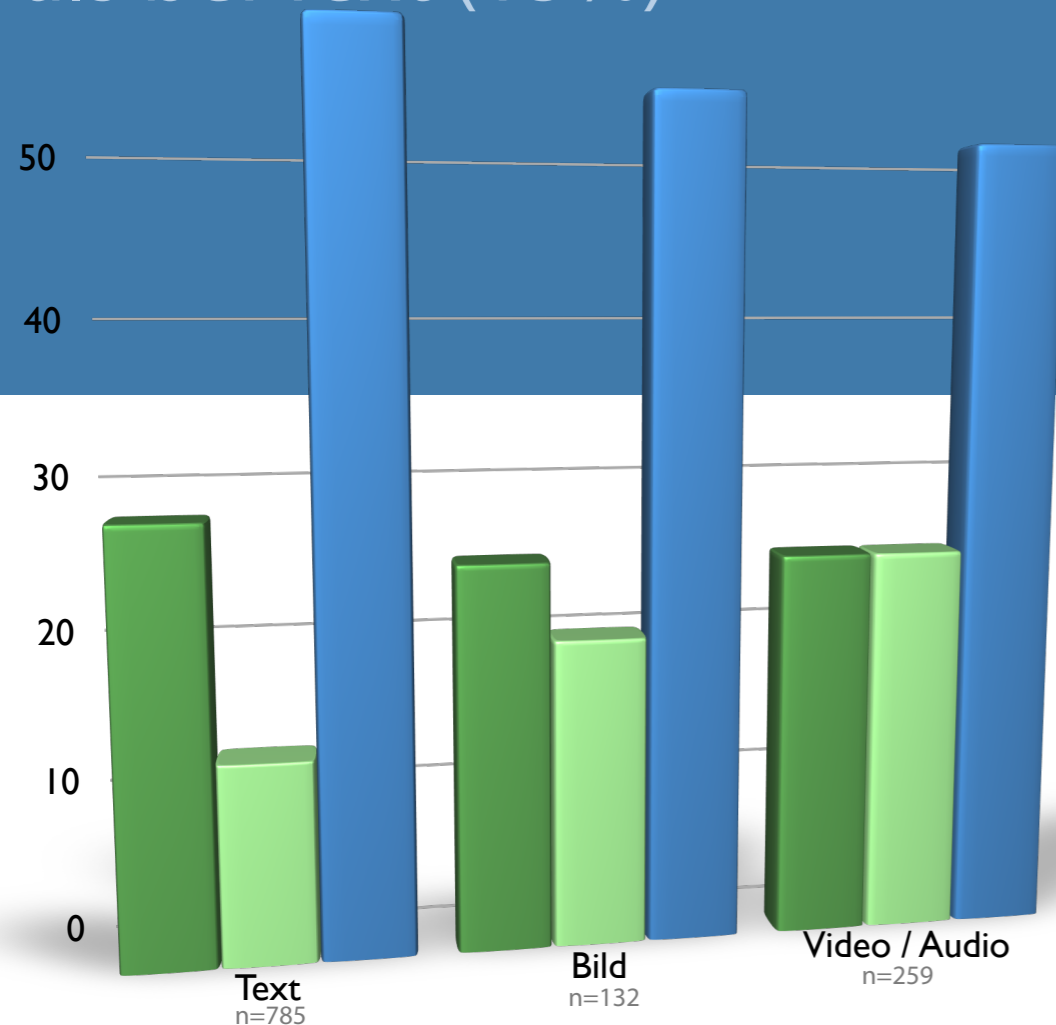
Thematischer, aber kein persönlicher Bezug: Bezug zum Thema über den konkreten Inhalt hinausgehend vorhanden, aber keine Verknüpfung mit eigener oder stellvertretender Erfahrung. Dies sind vor allem Bezüge zu allgemeinen Einschätzung der Sachlage, spezifische Interpretationen des Medieninhaltes oder Anreicherung durch zusätzliche Informationen

Persönlicher thematischer Bezug: Bezug zum Thema über den konkreten Inhalt hinausgehend durch Verknüpfung mit eigener oder stellvertretender Erfahrung vorhanden, d.h. es gibt einen Bezug zu einem persönlichen Erlebnis, zum eigenen Leben und Erleben

*Nur Tweets mit individuellem Kommentar sowie Twitter-Nutzer/in und Produzent/in des Medieninhaltes nicht ident!

Thematischer Bezug (Details)

Bei **Bildern** und **Videos** wird häufiger ein **persönlicher Bezug** hergestellt (20 & 21%) als bei **Text** (13%)



- Thematischer, aber kein persönlicher Bezug
- Persönlicher thematischer Bezug
- Kein Bezug zum Thema

Nur Tweets mit individuellem Kommentar sowie Twitter-Nutzer/in und Produzent/in des Medieninhaltes nicht ident!

N=1284 (n=32 für andere / nicht erkennbar)
 $\chi^2=44,78, df=4, p<0,001$

Bei **Hard News** und **Werbung** werden tendentiell seltener **persönliche Bezüge** hergestellt (beide 12%) als bei **Soft News** (15%) und **spezifischen Nachrichten** (18%). Am häufigsten sind diese **Bezüge** bei **Unterhaltung** (21%) und **interner Kommunikation** (25%)

N=1284 (n=41 für andere / nicht erkennbar)
 $\chi^2=20,26, df=10, p<0,05$

Variable **BEZUG ZUM THEMA**, siehe Seite 19

Variable **INHALTSFORM**, Dimensionen Nachrichten & Werbung, siehe Seite 13

Variable **PRODUZENT DES MEDIENINHALTES**, Dimensionen redaktionelle Medien & Unternehmen/Organisation, siehe Seite 12

Variable **DATENFORM**, siehe Seite 14



universität
wien



Conclusio

Interpretation & Einordnung

Klassische **Gatekeeper** bei Nachrichten von allgemeinem Interesse relevant, für spezifische Nachrichten ist Social Media zentral.

Tweets liefern **neue Perspektiven** auf Medieninhalte und unterstützen so die Einordnung von Nachrichten (u.a.) in ihre thematischen Kontexte und die soziale Konstruktion von Vorstellungen über die Welt.

Twitter-Nutzer/innen beteiligen sich intensiv an der Distribution von sowohl Nachrichten als auch Werbung und unterhaltenden Medieninhalten. Twitter wird insbesondere als Nachrichtenkanal für sowohl Hard- und Soft-News sowie Nachrichten für spezifische Teilöffentlichkeiten genutzt. Dabei wird von Twitter-Nutzer/innen in einem hohen Masse auf Medieninhalte verwiesen, die aus klassischen redaktionellen Medien stammen. Es scheint, als würde die **Gatekeeper-Funktion der klassischen Medienunternehmen** insbesondere bei Hard News, und in einem geringeren Masse bei Soft News, **auch in der Twitter-Sphere von hoher Bedeutung** sein.

Für andere Formen der Information und insbesondere Unterhaltung gilt dies weniger. Bei **spezifischen Nachrichten** für Fach-, Interessens- oder Hobby-öffentlichkeiten wird in einem hohen Masse auf **User Generated Content** (Blogtexte, Podcast, Youtube-Videos etc.) als auch auf Unternehmen und Organisationen verwiesen. Besonders deutlich ist die Rolle von

User Generated Content bei unterhaltenden Medieninhalten. Da diese Inhalte von den klassischen Gatekeepern nur bedingt verteilt werden, spielt Twitter hier eine **besondere Rolle** bei der **Diffusion**.

Auffällig ist die Tendenz von Twitter-Nutzer/innen, auf Medieninhalte nicht nur durch die simple Übernahme des jeweiligen Titels zu verweisen, sondern diese **Verweise mit individuellen Kommentaren** zu versehen. Ein Großteil dieser Kommentare nimmt dabei konkret Bezug auf den Medieninhalt auf den verwiesen wird, bei einem guten Teil ist dieser Bezug auch wertend. Die anderen Nutzer/innen bekommen so nicht nur Verweise auf Medieninhalte, sondern jeweils **individuelle Schemata** für die Deutung der Medieninhalte, „mitgeliefert“. Rezipieren die Nutzer/innen, dem Link in einem solchen Tweet folgend, nun einen Medieninhalt, tun sie dies unter dem Eindruck dieses Framings - und damit in einer Situation, die deutlich anders geartet ist als bei der ‚klassischen‘ Medienrezeption.

Wie wir dies aus den Theorien der Anschlußkommunikation an Nachrichten in Face-to-Face Situationen kennen, verbinden Nutzer/innen auch bei der Kommunikation über Medieninhalte auf Twitter die Inhalte mit anderen Erfahrungen. Durch das **Verknüpfen eines Medieninhalts** mit zusätzlichen Informationen, spezifischen Interpretationen oder gar mit dem eigenen persönlichen Leben und Erleben, beteiligen sich Twitter-Nutzer/innen an der **Einordnung dieser Medieninhalte**, an der sozialen Konstruktion von Vorstellungen über die Welt. Sie stellen die Inhalte in einen Kontext und ermöglichen den anderen Nutzer/innen so, unterschiedliche **Perspektiven** auf die mit den Medieninhalten verbundenen Thematiken kennen zu lernen.

So ist Twitter mehr als ein Diffusionskanal für Medieninhalte, es ist vielmehr ein - je nach Zusammensetzung der Follower / Followees - individuell strukturierter Diskursraum für Themen öffentlicher und teilöffentlicher Relevanz.

Einschränkungen & Ausblick

Mit Samling wurde „aus dem vollen geschöpft“, wird der Struktur des Kommunikationsraumes nicht ausreichend gerecht
In Zukunft: **Netzwerke der Kommunikation** in den Blick nehmen!

Erhebungswochen

Die vorgestellten Ergebnisse sind auf Grund der sorgfältigen Zufallsauswahl und der Stichprobengrösse innerhalb der Schwankungsbreite für die beiden Erhebungswochen gültig. Viele der Tendenzen, die sich in den Ergebnissen zeigen, können durchaus auch darüber hinaus für deutschsprachige Tweets individueller Nutzer gelten. Es zeigen sich zwar einige Unterschiede zwischen den Erhebungswochen, insbesondere ist der Anteil an Hard News in der zweiten Erhebungswoche im März 2011 durch die Nachrichtenlage bedingt (Erdbeben in Japan) deutlich höher als in der ersten im Dezember 2010, mit entsprechenden Verschiebungen in den anderen Kategorien. Durch die Zusammenführung der beiden Wochen und der durch eine grössere Stichprobe in der „normaleren“ ersten Erhebungswoche (1977 zu 1244 Tweets) erzielte Ungleichgewichtung der beiden Zeiträume in den Ergebnissen, gehen wir jedoch von einer für unsere Zeit passende Synthese aus.

Abfrage aus der API

Bei der Abfrage der Daten aus der Twitter API hat sich insbesondere die Sprachkennzeichnung von Twitter als problematisch erwiesen. Wie auf Seite 8 beschrieben, mussten deshalb eine Reihe von Tweets manuell aus der Untersuchung ausgeschlossen werden, da sie nicht Deutsch waren obwohl sie von Twitter als

Deutsch gekennzeichnet wurden. Dies hat - wenn auch mit einigem Aufwand - problemlos funktioniert. Es bleibt jedoch fraglich, ob und wie viele deutschsprachige Tweets durch Fehlkennzeichnung in einer anderen Sprache nicht in die Untersuchung Eingang gefunden haben. Auf Basis der Erfahrung mit der Sprachkodierung erscheint jedoch unwahrscheinlich, dass es sich bei dabei um Tweets mit bestimmten Eigenschaften gehandelt haben könnte, die einen Niederschlag in den Ergebnissen gefunden hätten.

Kodierung

Während an den Daten der zweiten Erhebungswoche ausschliesslich drei Kodierer/innen unter der Anleitung des Studienautors gearbeitet haben, wurde gut zwei Drittel der Daten der ersten Erhebungswoche von den insgesamt 24 Studierenden der Lehrveranstaltung zum Projekt kodiert. Alle Kodierer/innen wurden dabei nicht nur ordentlich eingeschult, sondern waren in die Entwicklung des Forschungsdesigns auch über mehrer Wochen hinweg eingebunden.

Trotzdem wurden zwei Vorkehrungen getroffen, um Unterschiede in der Kodierpraxis einzuschränken. Zum einen wurde bei einer Stichprobe von 10% des Analysematerials eine Zweitkodierung durch den Studienleiter durchgeführt und entsprechende Auffälligkeiten auch in anderen Fällen nachbearbeitet. Zum anderen wurde von den Studierenden ein

kleiner Interkoderreliabilitätstest auf Basis von etwa 2% des Analysematerials durchgeführt. Dabei haben sich zwei Kategorien ("Humor" und "Involvement") als besonders problematisch erwiesen, die in der vorliegenden Fassung auch nicht mehr enthalten sind. Von den enthaltenen Kategorien musste nur bei der offensichtlich schwierigen Unterscheidung zwischen den Nachrichtentypen durch den Studienautor nachgearbeitet werden.

Ausblick

Die Anlage des Samling für diese Studie gleicht einem „aus dem vollen Schöpfen“, und ist für einen ersten Eindruck davon, welche Inhalte sich über den Medienkanal Twitter verbreiten und in welcher Form, durchaus passend. Der eigentlichen Struktur von Kommunikation in Twitter als Kommunikationsraum miteinander verknüpfter Netzwerke wird dies jedoch nicht gerecht. Denn eben diese Verknüpfungen konnte mit dem Design unserer Studie nicht mitbeachtet werden.

So bleibt der Bedarf an Forschung zu Twitter und anderen, ähnlich gelagerten sozialen Kommunikationsräumen, hoch. Insbesondere der Bedarf an Studien, die die Netzwerke der Kommunikation in den Blick nehmen, sind notwendig, um die komplexen Kommunikationsstrukturen bei der Diffusion von und dem Diskurs über Medieninhalte besser zu verstehen.



Credits

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

<http://www.univie.ac.at/publizistik>

Studienleitung: Mag. Axel Maireder

Kontakt: axel.maireder@univie.ac.at; +43 4277 49375; <http://twitter.com/axelmairerder>;
<http://homepage.univie.ac.at/axel.maireder>

Kodierteam: Kathrin Braun, Florian Grau, Marius Huinik

Ausarbeitung mit Unterstützung der Teilnehmer/innen der Übung
Kommunikationsforschung des Studienautors im WiSe 2010/11:

Kathrin Braun, Michael Breitner, Tanja Drabek, Diana Dumbrava, Jasmin Etehadieh,
Sabine Glinker, Florian Grau, Oleksandra Gudkova, Franz Horn, Marius Huinik, Katja Messner,
Nele Neideck, Philipp Niedring, Hemma Pachernegg, Myriam Castillo, Alexander Pleyer,
Cristina Rotaru, Sarah Sageder, Alexandra Samarskaya, Verena Varga, Julia Wenger,
Karin Wittmann, Selma Yakin, Raluca Zupcec

Lizenziert unter: Creative Commons Namensnennung-NichtKommerziell 2.0 Österreich
(CC BY-NC 2.0) <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/at/>

Bitte wie folgt zitieren: Maireder, Axel (2011): Links auf Twitter. Wie verweisen
deutschsprachige Tweets auf Medieninhalte? Online Publikation, Universität Wien
Permalink: <http://phaidra.univie.ac.at/o:63984>

Mit freundlicher Unterstützung von: Sensemetric.com

