



universität  
wien

## Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

**Ich bitte um Ihre Aufmerksamkeit!  
Die Generierung und Akkumulation von  
Aufmerksamkeit auf Twitter**

Verfasserin:

Olivia Wahrbichler, Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Juli 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

## **Vielen Dank...**

An dieser Stelle möchte ich meiner Familie danken, allen voran I. für alles, A. für's da sein, und H. für die weisen Worte und die Korrektur. L. dafür, dass er immer für mich da ist, mit Herz und Hirn. Und C. als diejenige die mit mir von Anfang an dieselben Schritte in diesem Studium gegangen ist. Auf uns!

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 30. Juli 2011

Olivia Wahrlichler, Bakk.phil.

# Inhaltsverzeichnis

<b>I. EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
<b>II. AUFMERKSAMKEIT. EINE BEGRIFFS(ER-)KLÄRUNG</b>	<b>4</b>
II.I BISHERIGE BEGRIFFSDISKUSSION	5
II.II ZENTRALER AUFMERKSAMKEITSBEGRIFF	10
II.III DIE ÖKONOMIE DER AUFMERKSAMKEIT	11
II.III.1 Kritik und Lob für die „Neue Ökonomie“	15
II.IV AUFMERKSAMKEIT IM KLEINEN UND GROßEN	16
II.V DAS SOZIALE KAPITAL/SOCIAL CAPITAL THEORY	18
II.VI KOMMUNIKATION, DIFFUSION UND MEINUNGSFÜHRERSCHAFT	21
II.VI.1 Meinungsführer in Diffusionsnetzwerken	22
II.VI.1 Prestige und Zentralität in Netzwerken	24
<b>III. AUFMERKSAMKEIT UND MEDIEN</b>	<b>27</b>
III.I MEDIALISIERUNG VON AUFMERKSAMKEIT	27
III.II ALLOKATION VON AUFMERKSAMKEIT IM WWW	29
III.III KOMMUNIKATION IM WEB 2.0	32
III.III.1 Nutzungsgründe: Anerkennung, Beachtung, Aufmerksamkeit	33
III.IV MICROBLOGGING. DIE TWITTER-METHODE	35
III.IV.1 Wer folgt wem?	35
III.IV.2 Kommunikation als „Gezwitscher“	36
III.IV.3 Twitter als soziales Netzwerk?	37
III.IV.4 Twitter als Teil der Öffentlichkeitsarbeit	38
III.V TWITTER IN ZAHLEN	39
III.VI BISHERIGER FORSCHUNGSSTAND	41
<b>IV. AUFMERKSAMKEIT IN DER PRAXIS</b>	<b>48</b>
IV.I DAS ZIEL DER ANALYSE	48
IV.II MIT METHODE ZUR AUFMERKSAMKEIT	49
IV.III FORSCHUNGSABLAUF	50
IV.IV DISKUSSION DER KAPITALTYPEN	51
<b>V. MIT 140 ZEICHEN ZUR AUFMERKSAMKEIT</b>	<b>53</b>
V.I ALLGEMEINE ERGEBNISSE	53
V.II AKTEURE UND BEKANNTHEITSGRAD	54
V.III PROFILZWECK UND NUTZUNGSGRÜNDE	56
V.IV FOLLOWER-FOLLOWING-GEFÄLLE	57

V.V	AKTUALISIERUNG UND UPDATES	58
V.VI	TYPEN: ORIGINAL, RETWEET UND @-ANSPRACHEN	59
V.VII	DIE VERNETZUNG PER MAUSKlick	62
V.VIII	FORMULIERUNGEN UND THEMEN	64
V.IX	RETWEETS: DIE AUFMERKSAMKEIT ANDERER	68
<b>VI.</b>	<b>AUFMERKSAMKEIT AUF TWITTER: GEGENWART UND ZUKUNFT</b>	<b>72</b>
VI.I	DIE AUFMERKSAMKEITSINDIKATOREN	72
VI.I.1	<i>Bisheriger Bekanntheitsgrad</i>	72
VI.I.2	<i>Involvement und Nähe</i>	74
VI.I.3	<i>Wenn Follower zu „Fans“ werden</i>	74
VI.I.4	<i>Aktualisierung und „Live“-Ticker</i>	75
VI.I.5	<i>Vernetzung und Multimediale Inhalte</i>	75
VI.I.6	<i>Die Optik und die Idee</i>	76
VI.I.7	<i>Retweets zur Akkumulation von Aufmerksamkeit</i>	77
VI.II	MEINUNGSFÜHRER, PERSÖNLICHE THEMEN UND RETWEET	78
VI.III	DIE TOP 40: PRESTIGE, PROMINENZ, REPUTATION UND RUF	81
VI.IV	ZUSAMMENFASSUNG	84
<b>VII.</b>	<b>NACHWORT</b>	<b>86</b>
<b>VIII.</b>	<b>QUELLENVERZEICHNIS</b>	<b>88</b>
VIII.I	INTERNETQUELLEN	92
VIII.II	ABBILDUNGEN	94
<b>IX.</b>	<b>ANHANG</b>	<b>95</b>
IX.I	KATEGORIENSCHEMA: PROFILE, TWEETS UND THEMEN	95
IX.II	BEISPIELAUSWERTUNG	98
IX.III	CURRICULUM VITAE	102
IX.IV	ZUSAMMENFASSUNG/ABSTRACT	103

# I. Einleitung

*„Denn das ist eben die Eigenschaft der wahren Aufmerksamkeit, daß sie im Augenblick das Nichts zu Allem macht.“* Dieses Zitat von Johann Wolfgang von Goethe deutet an, welche große Rolle Aufmerksamkeit im Leben der Menschen einnimmt. Von der Aufmerksamkeit der Eltern, über die Beachtung von Freunden, bis hin zum guten Ruf im Berufsleben – die gegenseitige Aufmerksamkeit prägt, ermöglicht die Bildung eines (Selbst-)Bewusstseins, stärkt das Ich und lässt die Menschen nach mehr verlangen. Während bei dem Großteil der Menschheit ein ausgeglichenes, gegenseitiges Geben und Nehmen von Aufmerksamkeit herrscht, gibt es auch einige, wenige, bei denen der Austausch im Ungleichgewicht stattfindet. Sie bekommen mehr Aufmerksamkeit als andere, und horten diese wie eine Kapitalanlage, die beinahe wie von selbst wieder neue Beachtung erzeugt. Die Rede ist von jenen Personen, deren Beachtung von außen so sehr gesteigert wurde, dass sie - über einen guten Ruf hinweg - in Ruhm und Prominenz übergeht. Man könnte sie demnach auch als die „Kapitalisten“ unter den Aufmerksamkeitsträgern bezeichnen. Wie kommt es allerdings zu diesen einigen, wenigen Reichen an Aufmerksamkeit? Was unterscheidet sie vom Rest, der Aufmerksamkeit im „fairen“ Austausch vergibt und erhält? Wie schaffen es jene Personen, Aufmerksamkeit zu „Allem“ zu machen, zum höchsten Grad der Beachtung, den viele Menschen einer einzelnen Person schenken?

In einer Zeit, in der alles schneller zu laufen scheint, alles flüchtiger wird, und alle immer und überall vernetzt sind, wird es zunehmend schwieriger die Aufmerksamkeit Anderer auf sich zu ziehen. Während die klassischen Massenmedien nur wenigen die dafür benötigte Bühne zur Verfügung stellen können, bietet das Internet hingegen zahlreiche potenzielle Plattformen zur Sammlung und Anhäufung von Aufmerksamkeit. So hört man ständig von den „Stars“ aus dem Internet, den „Justin Biebers“ auf YouTube, und vernimmt mit Erstaunen die diversen Millionen-Marken, die „Lady Gaga“ in unterschiedlichen sozialen Netzwerken im Internet erreicht. Auch die im Jahr 2006 gestartete Internet-Plattform „Twitter“ bietet eine virtuelle „Bühne“, von der aus Jedermann an seine 15 Minuten Ruhm gelangen kann. Doch kann dies wirklich Jedermann? Oder ist es nicht vielmehr so, dass auch hier nur einige, wenige die

Aufmerksamkeit von Vielen erhalten, und sich damit erneut ein Gefälle zwischen AufmerksamkeitsnehmerInnen und AufmerksamkeitsgeberInnen bildet? Wenn ja, wie könnten die Menschen es schaffen, von der passiven „Fan“-Seite zur aktiven ruhmreichen Seite zu wechseln? Was kann man von den bisherigen Beachtungsträgern auf Twitter lernen, welche Indikatoren zur Generierung von Aufmerksamkeit lassen sich ablesen?

Im Rahmen dieser Diplomarbeit möchte ich mich also dem Thema Aufmerksamkeit widmen. Was bedeutet Aufmerksamkeit? In welchen Wissenschaften spielt sie eine Rolle? Wieso ist sie in so zentral für die Menschheit? Nach einer begrifflichen Diskussion, und einer Einordnung der Aufmerksamkeit in die kommunikationswissenschaftliche Disziplin in Kapitel I soll herausgearbeitet werden, mit welchem Begriff von „Aufmerksamkeit“ heute gearbeitet wird. In diesem Zusammenhang ist die Arbeit mit zwei Konzepten eine wichtige Voraussetzung: dem Konzept der *Ökonomie der Aufmerksamkeit* nach Georg Franck, und der Theorie des *Sozialen Kapitals*. Gerade in der Arbeit mit dem Internet und sozialen Netzwerken sollten auch die Themen *Diffusionsnetzwerke* und *Meinungsführerschaft*, sowie die Arbeiten mit *Prestige* und *Zentralität* erläutert, und die Praktikabilität jener Konzepte für diese Arbeit diskutiert werden.

Im Kapitel II, folgt schließlich die Beschäftigung mit der Aufmerksamkeit in Verbindung mit Medien. Da das *Internet* das zentrale Medium dieser Arbeit über die Aufmerksamkeit darstellt, sollen auch die Möglichkeiten der Allokation, also der Anhäufung von Beachtung im weltweiten Web dargestellt werden. Die Basis für ein Verständnis der sozialen Netzwerke im Internet bietet im Anschluss eine Darstellung der *Kommunikation im Web 2.0*, genauer im Social Web, und die Vorstellung des Microblogging-Dienstes *Twitter*. Alle Kommunikationsformen und Möglichkeiten sollen dabei so dargelegt werden, dass ein Verständnis für den empirischen Teil dieser Arbeit vorausgesetzt werden kann.

Um die theoretischen Fragen abzurunden, und Antworten darauf zu suchen, beschäftigt sich der empirische Teil dieser Arbeit mit der Frage, wie Aufmerksamkeit auf der Plattform Twitter generiert werden kann. Hierzu werden die Profile der deutschsprachigen Top 40-NutzerInnen<sup>1</sup> mit Hilfe einer *quantitativen Inhaltsanalyse* mit

---

<sup>1</sup> Die entsprechende Liste stammt von den webevangelisten.de, und wird im Kapitel IV genauer dargestellt.

zentralen *qualitativen Inhalten* analysiert. Zur genaueren Orientierung werden dazu erneut die *Problemstellung*, sowie die zentrale forschungsleitende Frage nach dem *WIE* der Generierung und Allokation von Aufmerksamkeit auf Twitter dargestellt. Das komplette Analyseschema wird in weiterer Folge im Anhang (Kapitel VII.I) zu finden sein.

Im Anschluss daran werden die einzelnen Forschungsergebnisse zunächst aufgezeigt, und einzeln erläutert, bevor sie in Kapitel VI in Form einer Ergebnisdiskussion für sich, und weiters im Zusammenhang mit dem theoretischen Konzept der Ökonomie der Aufmerksamkeit, sowie dem bisherigen Forschungsstand diskutiert werden.

Ich betrachte es als lohnende Herausforderung, mich auf den kommenden Seiten mit dem Phänomen der Aufmerksamkeit auseinandersetzen zu können, und versuche zu meiner und zur Zufriedenheit der LeserInnen dieser Magisterarbeit zu beantworten, wie die Aufmerksamkeit das „Nichts zu Allem“ machen kann. In diesem Sinne möchte ich nun noch sagen: Ich bitte um Ihre Aufmerksamkeit!

#### **Hinweis:**

*Für eine gendergerechte Sprachform wurde grundsätzlich das Binnen-I (z.B.: NutzerInnen) gewählt. An jenen Stellen, die diese Form nicht erlaubten, wurde die männliche Form gewählt, welche zur besseren Lesbarkeit beitragen soll. Männer und Frauen sind aber gleichermaßen gemeint.*

## II. Aufmerksamkeit. Eine Begriffs(er-)klärung

*„Von all unseren internen Funktionen, die die Bedeutung der uns umgebenden Welt schaffen, ist die Aufmerksamkeit die zentralste.“*

Hugo Münsterberg

Zu Beginn der 2000er Jahre ist die Diskussion um einen einheitlichen Begriff der Aufmerksamkeit neu entbrannt. Dennoch blieben bisherige eindeutige Begriffsdefinitionen aus. Nicht nur, dass sich in der Wissenschaft die unterschiedlichsten Forschungszweige wie Soziologie, Psychologie, Anthropologie und auch die Kommunikationswissenschaft mit dem Phänomen der Aufmerksamkeit auseinandersetzen, auch der Begriff an sich ist so „schwer zu fassen, wie [er] unabdingbar für das bewusste Erleben“<sup>2</sup> ist. Zusätzlich „krankt die Aufmerksamkeits-Diskussion nach wie vor an der Konturlosigkeit ihres zentralen Begriffs“<sup>3</sup>, da in den unterschiedlichen Thesen nur auf den ersten Blick das gleiche Phänomen behandelt wird. Einige vermeiden es überhaupt eine explizite Definition zu verwenden, oder arbeiten stattdessen mit Metaphern, wie der „Scheinwerfer-Metapher“, in welcher das aufmerksame Bewusstsein nur bestimmte Bereiche wie ein Scheinwerfer beleuchtet und fokussiert, und den Rest im Dunkeln lässt bzw. unscharf darstellt.<sup>4</sup>

Um einen Versuch der Ordnung zu unternehmen, und einen Begriff von Aufmerksamkeit zu erarbeiten, der für die weitere Verwendung im Rahmen dieser Arbeit Gültigkeit besitzt, werden im Folgenden die bisherigen Begriffsdiskussionen genauer dargestellt.

---

<sup>2</sup> Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien: Carl Hanser Verlag. 1998. S.16.

<sup>3</sup> Zurstiege, Guido: Aufmerksamkeit – die Unwahrscheinlichkeit des Unvermeidbaren. Zuletzt geändert am 17.01.01. <http://www.heise.de/tp/artikel/4/4699/1.html>. 06.05.11.

<sup>4</sup> vgl. Eder, Jens: Aufmerksamkeit ist keine Selbstverständlichkeit. In: Bleicher, Joan K./Hickethier, Knut [Hrsg.]: Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: LIT Verlag. 2002. S.18.

## II.1 Bisherige Begriffsdiskussion

Schon bei Luhmann galt die Aufmerksamkeit als notwendige Bedingung von Kommunikation.<sup>5</sup> Eine Kommunikation ohne Aufmerksamkeit ist nicht denkbar, weshalb Aufmerksamkeit zu einem Schlüsselbegriff in vielen Disziplinen geworden ist.<sup>6</sup> Dennoch verwundert es, dass sie, gerade in der Kommunikationswissenschaft bis zum Beginn des neuen Jahrtausends kaum eine tragende Rolle gespielt hat. Durch die Arbeit mit dem Begriff innerhalb verschiedenster Fachrichtungen wurden bisher unterschiedliche Definitionsversuche vorgenommen. Rötzer fasst diese Diskussionen in drei große Definitions-Arten zusammen:<sup>7</sup>

1. **Funktionalistische Definitionen:** Sie stammen meist aus der Psychologie und bestimmen Aufmerksamkeit über ihre kognitive Funktion, in der Regel der Informationsselektion. Auch hier weichen die Konzepte voneinander ab, indem Aufmerksamkeit einmal als Ursache, einmal als Prozess und einmal als Fähigkeit zur Informationsverarbeitung gesehen wird. (z.B: Neumann)
2. **Physiologische Definition:** Aufmerksamkeit wird durch das Vorhandensein neuronaler Prozesse im Gehirn bestimmt. (z.B: La-Berge)
3. **Phänomenalistische Definition:** Aufmerksamkeit wird als Eigenschaft von Bewusstseinsvorgängen beschrieben. (z.B: James)

Laut Eder eignet sich die phänomenalistische Definition am besten für die Diskussion von Aufmerksamkeit im Zusammenhang mit gesellschafts- und medientheoretischen Thesen. Zu jenen zählt Georg Francks Arbeit mit dem Begriff Aufmerksamkeit im Rahmen seiner „Ökonomie der Aufmerksamkeit“. Franck arbeitet mit den beiden im Englischen verwendeten Begriffe „awareness“ und „attention“. Bei „awareness“ handelt es sich um den wachen Aufmerksamkeitszustand, also die eigene Geistesgegenwart, wohingegen sich der Begriff „attention“ auf ein gezieltes, auf einen Gegenstand zugewendetes Achtgeben bezieht. Für seinen Aufmerksamkeitsbegriff gebraucht Franck sowohl die Sinngebung des Begriffs „attention“, als auch des Begriffs „awareness“: „Das

---

<sup>5</sup> vgl. Luhmann, Niklas: Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. In: Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.26.

<sup>6</sup> vgl. Roth, Judith: Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005. S.21.

<sup>7</sup> vgl. Rötzer, Florian: Digitale Weltentwürfe: Streifzüge durch die Netzkultur. München/Wien: Carl Hanser Verlag. 1998. S.86.

Aufmerksamsein sei, [...] als die zugewandte und zugleich wach *daseiende* Geistesgegenwart verstanden“<sup>8</sup>. Für Franck ist Aufmerksamkeit nicht nur der Prozess passiver Informationsverarbeitung, sondern eine aktive Bedeutungskonstruktion.<sup>9</sup>

Florian Rötzer vermeidet hingegen eine explizite Definition von Aufmerksamkeit, arbeitet aber ähnlich zu Franck mit dem englischen Begriff „attention“. Er spricht Aufmerksamkeit auch jenen Dingen zu, die kein Bewusstsein haben, wie beispielsweise den Massenmedien. Dadurch kommt er in seinem Definitionsversuch zur Unterscheidung zwischen der Aufmerksamkeit einzelner Menschen, einer kollektiven Aufmerksamkeit mehrerer Akteure, und einer technisch realisierten Aufmerksamkeit.<sup>10</sup> Rötzer sieht in dem Begriff eine Art „Meta-Medium, das allen anderen Medien erst zu ihrer Wirksamkeit verhilft, das den Austausch zwischen den Menschen ermöglicht und in Gang setzt“<sup>11</sup>. Kritisiert wird jene Übernahme des Aufmerksamkeits-Begriffs, da er sich von der Beschreibung mentaler Prozesse einzelner löst und somit in „Gebiete übertragen [wird], in denen er fremd ist“<sup>12</sup>.

„Das Neue und die Wiederholung machen zwei Seiten einer Unterscheidung aus, die erst als Differenz Aufmerksamkeit erzeugt“<sup>13</sup>, so die begriffliche Definition nach Niels Werber. Der Autor zielt dabei darauf ab, dass Aufmerksamkeit nicht durch Neuheit alleine, sondern durch Wiederholung geschaffen werden kann. Die Generierung von Aufmerksamkeit erfolgt laut Werber durch Variationen von etwas bereits Bekanntem, also durch Innovationen. Der Autor sieht im Vorbild die Möglichkeit für den Beobachter, etwas Widererkennen zu können, und den Unterschied zum Original als etwas Neues wahrzunehmen. Laut Werber ist Aufmerksamkeit also die „Differenz von Neuheit und

---

<sup>8</sup> Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf. München/Wien: Carl Hanser Verlag. 1998. S. 30.

<sup>9</sup> vgl. ebd.

<sup>10</sup> vgl. Rötzer, Florian: *Aufmerksamkeit und die Medien*. Zuletzt geändert am 29.08.96.  
<http://www.heise.de/tp/artikel/2/2047/1.html>. (10.05.11)

<sup>11</sup> ebd.

<sup>12</sup> Eder, Jens: *Aufmerksamkeit ist keine Selbstverständlichkeit*. In: Bleicher, Joan K./Hickethier, Knut [Hrsg.]: *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. Münster: LIT Verlag. 2002. S.23.

<sup>13</sup> Werber, Niels: *Zweierlei Aufmerksamkeit in Medien, Kunst und Politik*. Zuletzt geändert am 09.11.98.  
<http://www.heise.de/tp/artikel/6/6310/1.html>. 04.05.11.

Redundanz“<sup>14</sup>. Werber spart die Frage, wie Aufmerksamkeit überhaupt entsteht, und welche Rolle das Bewusstsein dabei spielt, völlig aus.<sup>15</sup>

Einen ähnlich ökonomischen Ansatz wie Franck erstellt der Amerikaner Michael Goldhaber, indem er gegenseitige Beachtung als etwas bezeichnet, das mehr zählt als jedes Geld der Welt, nämlich die „Menge der Aufmerksamkeit, die man anderen geben kann, und die Menge an Aufmerksamkeit, die man erhalten kann“<sup>16</sup>. Goldhaber sieht in Künstlern die „reinsten Stars der Aufmerksamkeitsattraktoren“<sup>17</sup>. So schafft es ein Künstler beispielsweise mit Hilfe seines Werkes Aufmerksamkeit zu erregen, in das Bewusstsein der Menschen einzutreten, und dort längerfristig zu bleiben. Dem Internet spricht Goldhaber in seinen Artikeln eine große Rolle zur Bedürfnisbefriedigung nach Aufmerksamkeit und zur Hervorbringung von sogenannten Stars zu. Dennoch wird laut Goldhaber nicht jeder zum Star, und gerade im Medium Internet müssen neue Strategien zur Erregung von Aufmerksamkeit entwickelt werden, um eine weiterhin attraktive Bühne zu bleiben, auf der die Menschen nach Aufmerksamkeit suchen.<sup>18</sup>

Laut Eder sparten die bisherigen Theoriediskussionen eine exakte Definition von Aufmerksamkeit aus, was ihn zu einer facettenreicheren Definition veranlasste. Eder bevorzugt in seinem Definitionsversuch eine sprachliche Herangehensweise, und unterteilt den Begriff in „aufmerksames Handeln“, „Aufmerksam-Sein-auf-Etwas“, und in den wachen geistigen Zustand des „aufmerksam seins“. Für Eder kann Aufmerksamkeit sowohl einen „Intensitätsgrad intentionaler Erlebnisse“<sup>19</sup>, als auch eine „durch Anspannung der Sinne gekennzeichnete Disposition zu bestimmten mentalen Erlebnissen“<sup>20</sup>, sowie eine Handlungseigenschaft beschreiben. Zusätzlich weist Eder darauf hin, dass die bisherigen psychologischen Aufmerksamkeitsdefinitionen um die

---

<sup>14</sup> ebd.

<sup>15</sup> vgl. Eder, Jens: Aufmerksamkeit ist keine Selbstverständlichkeit. In: Bleicher, Joan K./Hickethier, Knut [Hrsg.]: Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: LIT Verlag. 2002. S.25.

<sup>16</sup> Goldhaber, Michael: Das gespenstische Leben des Geldes und die Ankunft der Aufmerksamkeitsökonomie. Zuletzt geändert am 03.10.99. <http://www.heise.de/tp/artikel/5/5341/1.html>. 12.05.11.

<sup>17</sup> Goldhaber, Michael: Kunst und die Aufmerksamkeitsökonomie im wirklichen Raum und im Cyberspace. Zuletzt geändert am 09.01.98. <http://www.heise.de/tp/artikel/2/2240/1.html>. 05.05.11.

<sup>18</sup> vgl. ebd. und Goldhaber, Michael: Das gespenstische Leben des Geldes und die Ankunft der Aufmerksamkeitsökonomie. Zuletzt geändert am 03.10.99. <http://www.heise.de/tp/artikel/5/5341/1.html>. 12.05.11.

<sup>19</sup> Eder, Jens: Aufmerksamkeit ist keine Selbstverständlichkeit. In: Bleicher, Joan K./Hickethier, Knut [Hrsg.]: Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: LIT Verlag. 2002. S.32.

<sup>20</sup> ebd.

Beschreibung mentaler Prozesse einzelner Lebewesen nur noch wenig mit jenem Aufmerksamkeits-Begriff zu tun haben, welcher zu einer Entstehung von Öffentlichkeit führen kann. Daher plädiert auch Eder bei der Beschäftigung mit Aufmerksamkeit im Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft für eine phänomenalistische Definitionsweise.<sup>21</sup>

Auch Wippersberg weist in ihrer Arbeit „Prominenz“ darauf hin, dass bei der Beschäftigung mit Aufmerksamkeit im Bereich der öffentlichen Kommunikation eine reine Beschreibung mentaler Prozesse als Definition von Beachtung nicht ausreicht. Dies gilt laut Wippersberg auch im Zusammenhang mit der angehäuften Aufmerksamkeit, die Prominenten zukommt. Denn bei dieser Form der Aufmerksamkeit handelt es sich nicht mehr nur um Prozesse innerhalb des Menschen, oder zwischen einzelnen Akteuren, sondern um jene Form der Aufmerksamkeit, die „von einer Gruppe oder der gesamten Gesellschaft an eine einzelne Person, den Prominenten, gespendet wird“<sup>22</sup>. Wippersberg verwendet hierfür die Brockhaus-Definition von Aufmerksamkeit, die als eine „Zuwendung zu einem Subjekt [...], die eine bewusste bzw. bewusstere Beschäftigung mit dem Subjekt als zuvor zur Folge hat“<sup>23</sup> bezeichnet wird. Durch die bewusste und willkürliche, oder unbewusste und unwillkürliche Hinwendung zu Subjekten werden sie im Gedächtnis verankert, wobei nicht jedes Subjekt „aufmerken“ lässt.<sup>24</sup> An dieser Stelle kann eine Verknüpfung zwischen Goldhaber und Wippersberg hergestellt werden, da beide Autoren festhalten, dass nicht alle Akteure die gleichen Möglichkeiten oder Fähigkeiten besitzen, um die Aufmerksamkeit von anderen auf sich zu ziehen.

Auch die von Wippersberg erwähnte Verknüpfung von Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit ist in den bisherigen Definitionsversuchen ausgeblieben. Julia Roth weist beispielsweise darauf hin, dass Aufmerksamkeit eine der wichtigsten Voraussetzungen zur Entstehung von Öffentlichkeit sei. Obwohl sie bisher nur in wenigen Konzepten eine Rolle spielt, ist sie die zentrale Bedingung zur Bildung von Öffentlichkeit. Öffentlichkeit kann nach Roth nur vorhanden sein, wenn Gruppen und Individuen ihre Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen richten. So wie ein Theater ohne ein aufmerksames Publikum

---

<sup>21</sup> vgl. ebd. S.23.

<sup>22</sup> Wippersberg, Julia: Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2007. S.121.

<sup>23</sup> ebd.

<sup>24</sup> vgl. ebd.

sinnlos wäre, wäre Öffentlichkeit ohne Aufmerksamkeit demnach nicht denkbar.<sup>25</sup> Innerhalb von massenhafter Öffentlichkeit sind nach Gerhards Akteure der öffentlichen Kommunikation stets bemüht, Aufmerksamkeit für ihre eigenen Themen zu erwecken und ihre Meinung durchzusetzen.<sup>26</sup> Auch der Aufschwung der Öffentlichkeitsarbeit in den letzten Jahren wird mit Hilfe der Aufmerksamkeit als zentrales, knappes Gut erklärt, da „individuelle und korporative Akteure die Aufmerksamkeit einzelner Menschen, Gruppen oder Massen [benötigen], um bekannt zu werden, Öffentlichkeit für die eigenen Belange herzustellen, Interessen zu artikulieren, sich darzustellen, für die eigene Sache zu werben oder Goodwill für die eigene Person und Position zu erzeugen“.<sup>27</sup>

Einen weiteren Definitionsversuch unternehmen Crary und Cawford mit der Gleichsetzung von Aufmerksamkeit mit dem Wort „Listening“, also Zuhören. So kommt es laut Crary durch die neuen und modernen Technologien zu neuen Darstellungs-, Aufzeichnungs- und Kommunikationstechniken, und damit zu neuen Formen der Fokussierung und De-Fokussierung von Aufmerksamkeit. Diese werden als „Listening“, als eine Form des Schenkens von Aufmerksamkeit, bezeichnet.<sup>28</sup> Cawford unterscheidet bei ihrer Untersuchung drei Arten des Listening: Das Hintergrund-Zuhören, welches nur in wenigen Momenten konzentrierte Aufmerksamkeit erfordert, das reziproke Zuhören, das eine direkte Interaktion mit anderen, und einen konstanten Fluss von Informationen zur Folge hat, und das delegierte Zuhören, bei welchem nicht in der eins zu eins Kommunikation Aufmerksamkeit getauscht wird, sondern mit Hilfe einer „ausgelagerten“ dritten Stelle (zB: Mitarbeiter eines Konzerns in der Online-Kommunikation mit Kunden).<sup>29</sup> Cawford hebt dabei die zentrale Bedeutung des interpersonalen und persönlichen „Listening“ heraus, denn „Delegated listening is not a perfect analogue for being there“<sup>30</sup>. Versteht man Listening also als eine Form des Schenkens von

---

<sup>25</sup> Roth, Judith: Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005. S.30f.

<sup>26</sup> Gerhards, Jürgen: Öffentlichkeit. In: Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika [Hrsg.]: Grundlagentexte der Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2002. S.132f.

<sup>27</sup> Siegart, Gabriele: Der Janusknopf der Aufmerksamkeit. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Verlag Reinhard Fischer. 2001. S.111.

<sup>28</sup> vgl. Crary, Jonathan: Suspensions of perception: attention, spectacle, and modern culture. Cambridge [u.a.]: MIT Press. 1999. S.1f.

<sup>29</sup> vgl. Cawford, Kate: Following you: Disciplines of listening in social media. In: Continuum: Journal of Media & Cultural Studies. Heft 23/4/2009. S.526ff.

<sup>30</sup> ebd. S.531.

Aufmerksamkeit, wird deutlich, dass gerade die persönliche Form der Gegenseitigen aktiven Beachtung eine zentrale Rolle in der Qualität der Aufmerksamkeit mit sich bringt.

## **II.II Zentraler Aufmerksamkeitsbegriff**

Die erwähnten Konzepte reichen über die Erklärung von Aufmerksamkeit als reinen neuronalen Prozess und mentalen Vorgang hinaus, und lassen sich demnach den phänomenalistischen Definitionsversuchen zuordnen. Es zeigt sich, dass die Begriffsdefinitionen eine unterschiedliche Tiefe besitzen. Während sich Franck und Eder mit den Wortursprüngen beschäftigen, und die Ableitung des Begriffes damit hauptsächlich aus der sprachlichen Herkunft schöpfen, vermeiden andere Autoren zur Gänze eine direkte Herleitung, und belassen es in ihrer Definition bei der Leistung, die Aufmerksamkeit erbringt.

Trotz der Kritik an seinem Entwurf beschreibt Francks Aufmerksamkeits-Begriff die wichtigsten Grundlagen, die eine geeignete Definition beinhalten muss. Aufmerksamkeit ist demnach immer mehr als eine passive Informationsverarbeitung, sie ist eine aktive Konstruktion von Bedeutungen. Sie beschreibt sowohl den wachen Aufmerksamkeitszustand einzelner Akteure, als auch eine gezielte Hinwendung auf einen Gegenstand oder eine andere Person. Jede gezielte Hinwendung zu einer anderen Person ist demnach eine Entgegenbringung von Aufmerksamkeit. Franck, Wippersberg und Eder weisen auf einen weiteren zentralen Aspekt hin, den der dieser Arbeit zugrunde liegende Aufmerksamkeits-Begriff ebenfalls beinhalten muss: Aufmerksamkeit kann im Rahmen der direkten Kommunikation zwischen zwei Menschen, aber ebenso massenhaft von vielen Personen auf eine Einzelperson erfolgen. Auch die, von Crary, vorgeschlagene qualitative Dimension der Aufmerksamkeit erweist sich als praktikabel für die vorliegende Begriffsdiskussion. So kann Aufmerksamkeit als qualitative oder quantitative Hinwendung verstanden werden, wobei nicht jede interpersonale Vergabe von Aufmerksamkeit gleich eine qualitative Form der Beachtung mit sich bringt. Eine quantitativ hohe, massenhafte Hinwendung - ob bewusst oder unbewusst - kann zu einer Verankerung der Aufmerksamkeitsnehmer in den Gedächtnissen der Aufmerksamkeitsgeber führen. Die öffentliche und massenhafte Aufmerksamkeit ist somit Voraussetzung für eine Anhäufung von Beachtung. Wippersberg und Goldhaber

geben dabei allerdings einen wichtigen Hinweis darauf, dass dabei nicht jeder Akteur im gleichen Maße „aufmerken“ lässt, und daher der Grad der bezogenen Beachtung von weiteren Faktoren abhängig ist.

Somit beschreibt der dieser Arbeit zugrunde liegende Aufmerksamkeitsbegriff einen wachen Aufmerksamkeitszustand, und eine gezielte Hinwendung zu einem anderen Subjekt, wobei die Hinwendung sowohl bewusst und willkürlich, als auch unbewusst und unwillkürlich verlaufen kann. Die Aufmerksamkeit kann dabei sowohl in direkter und interpersonaler, als auch in massenhafter Zuwendung zu einem Subjekt erfolgen. Bei der massenhaften Vergabe an Aufmerksamkeit von Vielen auf Wenige erfolgt eine Anhäufung an Beachtung auf Seiten der Aufmerksamkeitsnehmer, wobei nicht alle Akteure gleichermaßen „aufmerken“ lassen. Daher hängt die Summe der bezogenen Beachtung stark von der Person des Aufmerksamkeitsnehmers ab.

Franck geht in seinem Konzept der Ökonomie der Aufmerksamkeit noch einen Schritt weiter, und erläutert die einzelnen „Stufen“ angesammelter Aufmerksamkeit, vom einfachen Ruf über die Prominenz zum Ruhm. Dies bedarf eines genaueren Blickes, da jene Anhäufungen von Aufmerksamkeiten auch im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit von Bedeutung sein können.

## **II.III Die Ökonomie der Aufmerksamkeit**

Georg Francks Theorie-Entwurf über die Aufmerksamkeitsökonomie wurde zu einem Denkansatz, der Anfang der 2000er Jahre zur Erstellung diverser Sammelbände, Zeitschriftenaufsätze und zur Veranstaltung von Kongressen führte. Franck, wie auch der Amerikaner Michael Goldhaber, geben der Aufmerksamkeit in ihren Konzepten einen neuen Stellenwert. So würde nach Franck die Aufmerksamkeit in einer „hochtechnisierten Zivilisation als produktive Ressource und als Form des Einkommens ins Zentrum“<sup>31</sup> rücken. Der Autor stützt sich dabei auf das zentrale Realitätsprinzip der Ökonomie, nach welchem auf individueller Ebene nur existiert, was wichtig für die Bedürfnisbefriedigung des Einzelnen ist, und auf gesellschaftlicher Ebene nur existiert,

---

<sup>31</sup> Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien: Carl Hanser Verlag. 1998. S.21.

was auch einen Preis hat. Francks Versuch das Seelenleben der einzelnen Subjekte mit Hilfe eines ökonomischen Zuganges zu erklären, wurde dabei stets stark kritisiert. Im ökonomischen Zugang unterstellt der Autor demnach jedem Subjekt eine rationale „Vorteilssuche auf den Umgang mit [der] knappen eigenen und begehrten anderen Aufmerksamkeit“<sup>32</sup>.

Für Franck hat Aufmerksamkeit sowohl einen Innen-, als auch einen Außenbezug, wodurch die Menschen Verbindung zwischen sich selbst und ihrer Umwelt herstellen können. Daraus folgert er den zentralen Wunsch der Menschen, einen Platz im Bewusstsein der anderen zu erhalten und darin eine Rolle zu spielen.<sup>33</sup> Damit fasst Francks Aufmerksamkeitsbegriff auch einen Erklärungsansatz mit ein, warum Aufmerksamkeit für den Einzelnen so wichtig ist.

Franck führt seinen Ansatz weiter, indem er die Aufmerksamkeit als knappe Ressource des Informationszeitalters beschreibt, welche nur begrenzt vorhanden und nicht beliebig erneuerbar ist.<sup>34</sup> Da die zwischenmenschliche Aufmerksamkeit so knapp ist, wird sie zu einem begehrten Gut, um welches alle Subjekte kämpfen.

Um den Bogen zur Geldökonomie zu spannen und damit seine These zu untermauern, wonach Aufmerksamkeit in Zukunft dem Geld als wichtigstem Zahlungsmittel den Rang ablaufen werde, versucht sich Franck an der Beschreibung von Aufmerksamkeit als Tauschmittel. Dazu muss sie zunächst quantifiziert und homogenisiert werden. Eine mögliche Quantifizierung, und damit eine Analogie zum Geld als wichtige Ressource und Tauschmittel, sieht Franck in der Messung von Publikumserfolgen. Je höher demnach beispielsweise die Einschaltquoten einer TV-Serie sind, desto höher ist die Aufmerksamkeit, die andere Subjekte ihr entgegenbringen. Dadurch wird Aufmerksamkeit zu einem Gut, welches durch Quantifizierung einen Tauschwert besitzt und zugleich ein Einkommen an erhaltener Beachtung darstellt.<sup>35</sup>

Durch die Zwischenschaltung der Massenmedien wird Aufmerksamkeit zu einem akkumulierbaren, und speicherbaren Gut, welches sowohl einen subjektiven Nutzen mit

---

<sup>32</sup> ebd.

<sup>33</sup> vgl. ebd. S.35ff.

<sup>34</sup> vgl. Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien: Carl Hanser Verlag. 1998. S.51.

<sup>35</sup> vgl. ebd. S.72ff.

sich bringt, indem das Selbstwertgefühl des Aufmerksamkeitnehmers maximiert wird, als auch einen objektiven Nutzen indem, der Bekanntheitsgrad zum Kapital wird, welches selbst Zinsen tragen kann. „Wer hinreichend bekannt ist, findet schon allein aufgrund des Grads seiner Bekanntheit Beachtung“<sup>36</sup>. Akkumulierte Aufmerksamkeit kann nach Franck somit sowohl durch die direkte, interpersonale Zuwendung zu einer Person, als auch durch das Reden Dritter über diese Person entstehen.<sup>37</sup> Durch die Zwischenschaltung von Massenmedien kann zusätzlich eine Vielzahl an anonymer Aufmerksamkeit generiert werden. Je nach Qualität und Quantität der Beachtung unterscheidet Franck sieben Kapitaltypen:<sup>38</sup>

<b>Kapitaltyp</b>	<b>Ausprägungen</b>
<b>Prestige</b>	Kann entstehen, sobald über Dritte geredet wird. Sie umfasst einen höheren Bekanntheitsgrad als der Durchschnitt und ist die ursprünglichste Akkumulation von Aufmerksamkeit und die „Prominenz in kleiner Münze“ <sup>39</sup> .
<b>Prominenz</b>	Prominente sind die „Kapitalisten in der Ökonomie der Aufmerksamkeit“ <sup>40</sup> . Prominenz ist die gesteigerte Form des Prestiges und bildet die Spitze an quantitativ akkumulierter Aufmerksamkeit. Prominente sind in das Bewusstsein von Menschen eingegangen und ihr Status ist auch noch vorhanden, „wenn die Quellen des ursprünglichen Einkommens versiegt sind“ <sup>41</sup> .
<b>Reputation</b>	Ist der Reichtum an Beachtung von Personen, die selbst Beachtung erhalten. Sie ist eine qualitative Form der Aufmerksamkeit und wird meist in elitären Kreisen gegeben. Ihre längerfristige Akkumulation kann zu Ruhm führen.
<b>Ruhm</b>	Ist die größte Form der Wertschätzung und bildet eine Form der Beachtung die über das Leben hinaus bestehen bleibt. Wer berühmt ist, sorgt mit seiner Bekanntheit schon von sich aus für Beachtung.
<b>Ruf</b>	Ist die moralische Bewertung des eigenen Lebens durch persönliche Werturteile Dritter.

<sup>36</sup> ebd. S.114.

<sup>37</sup> vgl. ebd. S.98.

<sup>38</sup> vgl. ebd. S.118ff.

<sup>39</sup> ebd. S.119.

<sup>40</sup> Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien: Carl Hanser Verlag. 1998. S.118.

<sup>41</sup> vgl. ebd. S.119.

<b>Renommee</b>	Ist das typische Aufmerksamkeitskapital von Institutionen wie Theater, Museen, etc. Voraussetzung für Renommee ist die gebündelte Aufmerksamkeit vieler Individuen.
<b>Aura</b>	Ist die sich selbst produzierende Beachtung für ein Kunstwerk. Da andere einem Kunstwerk Aufmerksamkeit geschenkt haben, ist es weitere Aufmerksamkeit wert.

---

Laut Franck kann Aufmerksamkeit eine Währungsfunktion erfüllen, sobald sie durch die massenmediale Kommunikation einen universellen Tauschwert bekommt, zum homogenen Quantum wird und die Möglichkeit zum akkumulierten Reichtum erhält.<sup>42</sup> Auf dieser Basis erklärt Franck eine neue Ökonomie, die die aktuelle Ökonomie der Informationsgesellschaft, die Geldökonomie, vollständig ablösen wird.

Etwa zur gleichen Zeit wie Franck entwickelt der Amerikaner Michael Goldhaber ein ähnliches Konzept zur Ökonomie der Aufmerksamkeit, die „attention economy“. Goldhaber schreibt in seinem Ansatz im Bereich der Medien allen voran dem Internet eine große Bedeutung zu. Denn gerade das Internet bietet nicht nur einigen wenigen Akteuren die Möglichkeit Aufmerksamkeit zu generieren und zu akkumulieren, sondern potentiell allen NutzerInnen.

Den Übergang der Geldökonomie zur Aufmerksamkeitsökonomie sieht Goldhaber in der Tatsache, dass der ursprüngliche Reichtum von Geld immer häufiger zu den Besitzern des neuen Reichtums an Aufmerksamkeit übergeht. Somit erhalten Stars, deren Reichtum an neuer Ökonomie höher ist als jener der Fans, auch mehr Geld als andere Akteure.<sup>43</sup> Daraus folgert Goldhaber, dass die Suche nach und der gegenseitige Austausch von Aufmerksamkeit zu einem zentralen Gut wird, dessen Einnahme wichtiger wird als die Anhäufung von Geld oder geldwerten Gütern.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> vgl. ebd. 1998. S. 113f.

<sup>43</sup> Goldhaber, Michael: Das gespenstische Leben des Geldes und die Ankunft der Aufmerksamkeitsökonomie. Zuletzt geändert am 03.10.99.  
<http://www.heise.de/tp/artikel/5/5341/1.html>. 25.05.11.

<sup>44</sup> Goldhaber, Michael: Die Aufmerksamkeits-Ökonomie und das Netz – Teil I. Zuletzt geändert am 27.11.97. <http://www.heise.de/tp/artikel/6/6195/1.html>. 25.05.11.

### II.III.1 Kritik und Lob für die „Neue Ökonomie“

Gerade seit der Begriff der Aufmerksamkeit in den letzten Jahren ein „medientheoretisches Modethema wie eine medienpraktische Zentralaufgabe“<sup>45</sup> geworden ist, ist auch das Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie zentraler Bestandteil einiger wissenschaftlicher Diskussionen. Auch von kommunikationswissenschaftlicher Seite wird dabei Kritik geübt.

So wird Goldhaber und Frank vorgeworfen, ihre begriffliche Diskussion unzureichend auszuführen, und dabei die ökonomischen Begrifflichkeiten eins zu eins auf das Thema zu übertragen. Hummel und Schmidt sprechen dabei sogar von einem „Theoriegefasel mit beschränkter neuer Aussagekraft“<sup>46</sup>. Gerade die Analogien zur Geldökonomie werden im Bezug auf die Funktion als Tauschmittel als überzogen bezeichnet. So herrscht in der Medienökonomie bereits ein jahrelanger Konsens darüber, dass Geld auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der Massenkommunikation spielen wird. Damit wird der Ansatz von Franck und Goldhaber als nicht brauchbar abgetan.

Beck schlägt hingegen eine neue Herangehensweise an die Idee einer Aufmerksamkeitsökonomie vor: „Die Geldökonomie der Medien wird also nicht durch die Aufmerksamkeitsökonomie ersetzt, vielmehr handelt es sich um eine ‚gemischte Ökonomie‘“<sup>47</sup>. Den Gedanken einer gemischten Ökonomie nimmt auch Judith Roth auf. Laut Roth wird diese gemischte Ökonomie immer aus zwei Tauschprozessen bestehen: „(1) Rezipienten verschenken ihre Aufmerksamkeit und erhalten Medieninhalte; (2) Medienunternehmen nutzen diese nun im Bündel vorliegende individuelle Aufmerksamkeit der Rezipienten und tauschen sie gegen Geld“<sup>48</sup>.

Demnach birgt das Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie durchaus Ansatzpunkte für eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Aufmerksamkeit. Zum einen wird das Konzept dafür gelobt, dass es mit seiner anthropologischen Dimension der sozialen Aufmerksamkeit, und damit der Erklärung nach dem Wunsch im Bewusstsein des anderen eine Rolle zu spielen, einigen zeitgenössischen Medientheorien entgegentritt, bei

---

<sup>45</sup> Schmidt, Siegfried J.: Aufmerksamkeit. Die Währung der Medien. In: Assmann, Aleida/Assmann, Jan [Hrsg.]: Aufmerksamkeiten. Archäologie der literarischen Kommunikation VII. Fink: München. 2001. S.183.

<sup>46</sup> Hummel, Johannes/Schmidt, Johannes: Ökonomie der Aufmerksamkeit – eine neue ökonomische Theorie?. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Attention please. Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer. 2001. S.100.

<sup>47</sup> vgl. Beck, Klaus: Aufmerksamkeitsökonomie – die Funktion von Kommunikation und Medien. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Attention please. Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer. 2001. S.35.

<sup>48</sup> Roth, Judith: Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005. S.27.

denen sich die Tendenz beobachten lässt, den Faktor Mensch völlig aus der Mediengeschichte auszulassen. Zum anderen, weil gerade im Bereich der computervermittelten Kommunikation die wachsende ökonomische und kommunikative Bedeutung der Allokation von Aufmerksamkeit zu einem zunehmend wichtigeren Thema wird, dem sich die Medien- und Kommunikationswissenschaft stellen muss.<sup>49</sup> Auch Roth lobt Francks Aufmerksamkeitsökonomie-Entwurf, da dieser Aussagen enthält, „die von hohem heuristischen Potenzial sind und gesellschaftliche Phänomene in den Fokus rücken, die implizit immer mitgedacht werden, selbst bislang aber keine Verbalisierung in dieser Dimension erfahren haben“<sup>50</sup>.

Für Pundt stellt Francks Theoriekonzeption zusätzlich eine „heilsame Provokation einer zur Selbstüberschätzung neigenden Medientheorie“<sup>51</sup> dar.

## II.IV Aufmerksamkeit im Kleinen und Großen

„Nichts beschäftigt uns so sehr wie unser Selbstbild im Spiegel des anderen Bewußtseins“<sup>52</sup>, so lautet eine der zentralen Thesen von Francks „Ökonomie der Aufmerksamkeit“. Schon seit Maslows Bedürfnispyramide zählt Aufmerksamkeit zu einem zentralen menschlichen Bedürfnis, welches im Anschluss an Grundbedürfnisse gedeckt werden möchte.<sup>53</sup> Laut Franck kann der eigene Selbstwert erst generiert werden, wenn der innigste Wunsch der Menschen in den Vorstellungen anderer einen Platz zu erhalten und in ihrem Bewusstsein eine Rolle zu spielen, gedeckt wird.<sup>54</sup> Der eigene Wert bemisst sich demnach daran, in wie vielen anderen Gedächtnissen man selbst wie stark gespeichert ist.<sup>55</sup> Gesammelt wird dabei nicht nur rein quantitative Aufmerksamkeit, sondern auch qualitativ nach dem Wert, den die Person, von der die Aufmerksamkeit

---

<sup>49</sup> vgl. Beck, Klaus: Aufmerksamkeitsökonomie – die Funktion von Kommunikation und Medien. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Attention please. Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer. 2001. S.35.

<sup>50</sup> Roth, Judith: Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005. S.27.

<sup>51</sup> Pundt, Christian: Vom Geben und Nehmen im Kleinen und Großen. In: Bleicher, Joan K./Hickethier, Knut [Hrsg.]: Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: LIT Verlag. 2002. S.71.

<sup>52</sup> Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien: Carl Hanser Verlag. 1998. S. 18.

<sup>53</sup> vgl. Stangl, Werner: Bedürfnisse. <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/MOTIVATION/Beduerfnisse.shtml>. 14.05.11.

<sup>54</sup> vgl. Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien: Carl Hanser Verlag. 1998. S. 35ff.

<sup>55</sup> vgl. Strube, Katja: Das Kapital in den Köpfen. In: Bleicher, Joan Kristin/Hickethier, Knut [Hrsg.]: Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Lit. Verlag: Münster [u.a.]. 2002. S.79f.

ausgeht, für einen selbst hat. Ähnlich wie bei dem Spiel mit Geld an der Börse, erhält auch jede Geste der Wertschätzung anderer erst im Vergleich zu anderen Wertschätzungen einen bestimmten Preis.<sup>56</sup> Durch diesen inneren „Kapitalismus“ können die Menschen laut Franck ihren eigenen Selbstwert steigern. Laut Goldhaber ist Beachtung im kleinen Umfeld nicht neu, und so gab es auch vor der Entwicklung der Medien bereits Menschen, die Aufmerksamkeit stärker auf sich gezogen haben als andere. Doch der „Unterschied zu heute ist, daß Medien und besonders das Web potentiell die ganze Welt zum Publikum für jeden machen kann“<sup>57</sup>. Auch Franck hält fest, dass durch das Aufkommen der Medien die frühere inhomogene Aufmerksamkeit Einzelner zu einer homogenen Form umgewandelt wird.<sup>58</sup> „Wer im Mittelpunkt steht, schwimmt nicht in gehorteter Beachtung, sondern badet in lebendiger Zuwendung“<sup>59</sup>. Ein „Reichtum“ an Beachtung kann erst entstehen, wenn selbst mehr Aufmerksamkeit eingenommen wird, als man gibt. Dieser Reichtum an Beachtung kann wiederum in akkumulierter Form zu einem hohen Bekanntheitsgrad führen, welcher den zentralen Unterschied zwischen einem „Fan“ und einem „Star“ ausmacht.<sup>60</sup> Denn laut Goldhaber besitzen „Stars“ jene Aufmerksamkeit, die eine Vielzahl von „Fans“ auf sie richten, die „Fans“ wiederum erhalten von ihren „Stars“ jedoch keine Beachtung retour.<sup>61</sup> Damit wird die Aufmerksamkeit des Einzelnen in der Theorie der Aufmerksamkeitsökonomie zu einem „Einkommen“, welches den Reichtum des Einzelnen bestimmt. Laut Franck wirft der daraus entstehende Grad der Bekanntheit nach einer gewissen Zeit weiteres Einkommen ab.<sup>62</sup> Lautete die frühere Maxime also „Ich bin, was ich besitze“, zielt die Ökonomie der Aufmerksamkeit auf eine neue Maxime ab: „Ich bin, wer mich kennt“<sup>63</sup>.

---

<sup>56</sup> vgl. Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien: Carl Hanser Verlag. 1998. S. 84.

<sup>57</sup> Rötzer, Florian: Die Ökonomie der Aufmerksamkeit wird alles verändern. Ein Email-Interview mit Michael Goldhaber. Zuletzt geändert am 16.03.98. <http://www.heise.de/tp/artikel/2/2293/1.html>. (12.05.11)

<sup>58</sup> vgl. Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien: Carl Hanser Verlag. 1998. S. 73f.

<sup>59</sup> ebd. S.113.

<sup>60</sup> vgl. ebd. S.114.

<sup>61</sup> vgl. Rötzer, Florian: Die Ökonomie der Aufmerksamkeit wird alles verändern. Ein Email-Interview mit Michael Goldhaber. Zuletzt geändert am 16.03.98. <http://www.heise.de/tp/artikel/2/2293/1.html>. (12.05.11)

<sup>62</sup> vgl. ebd.

<sup>63</sup> Pundt, Christian: Vom Geben und Nehmen im Kleinen und Großen. In: Bleicher, Joan K./Hickethier, Knut [Hrsg.]: Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: LIT Verlag. 2002. S.49.

Ähnlich dem Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie, ist die ursprünglich von Pierre Bourdieu geprägte Theorie des „sozialen Kapitals“. Auch hier wird eine Verknüpfung zwischen ökonomischen Begrifflichkeiten und sozialwissenschaftlichen Erkenntnissen hergestellt. Im folgenden Kapitel soll die Theorie des „sozialen Kapitals“ auf ihre Vorteile zur Untersuchung der Generierung von Aufmerksamkeit geprüft werden.

## II.V Das Soziale Kapital/Social Capital Theory

Laut Bourdieu ist soziales Kapital das „Kapital an >mondänen< Beziehungen, die bei Bedarf einen nützlichen Rückhalt bieten“<sup>64</sup>, und damit das „Kapital an Ehrbarkeit und Ansehen, das in der Regel von allergrößtem Nutzen ist, um das Vertrauen der >>guten Gesellschaft<< [...] zu gewinnen und zu erhalten“<sup>65</sup>. Die Höhe des sozialen Kapitals bezieht sich dabei auf Netzwerke, denn je größer das persönliche Netzwerk und das Kapital der Mitglieder darin ist, desto größer ist das eigene soziale Kapital. Das soziale Kapital entsteht im Rahmen gegenseitiger Tauschprozesse, wobei sowohl formelle und institutionalisierte, als auch informelle und nicht-institutionalisierte Beziehungen als Kapitalträger denkbar sind.<sup>66</sup> Laut Bourdieu besitzen Akteure mit höherem Sozialkapital die Fähigkeit, sich möglichst dauerhaft und stabil in ein Netzwerk einzugliedern und das Vertrauen der anderen zu gewinnen. Die Eigentumsrechte am sozialen Kapital sind dennoch begrenzt, weshalb das Kapital auch unter den Akteuren nur begrenzt übertragbar ist. „Dennoch können Akteure versuchen, strategisch ihr soziales Kapital zu optimieren“<sup>67</sup>.

Der Fokus, den eine Optimierung mit sich bringt, liegt dabei im Nutzen, den die eingebetteten Akteure aus den in den sozialen Beziehungen enthaltenen Ressourcen ziehen. Daher stammt auch der Name des Konzepts, denn die „Bezeichnung lautet deshalb *Kapital*, da ein bestimmter Wert oder Nutzen in sozialen Beziehungen liegen

---

<sup>64</sup> Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 1982. S.204.

<sup>65</sup> ebd.

<sup>66</sup> vgl. Arnold, Anne-Katrin/Schneider, Beate: Interdisziplinärer Theorientransfer in der Kommunikationswissenschaft. In: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich [Hrsg.]: Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 195.

<sup>67</sup> Weyer, Johannes [Hrsg.]: Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. Oldenburg: Wissenschaftsverlag GmbH. 2000. S.35.

kann“<sup>68</sup>. Neben dem sozialen Kapital beschäftigt er sich auch mit dem kulturellen- und ökonomischen Kapital, welche ineinander konvertierbar sind, und für unterschiedliche Ausprägungen von Macht stehen.<sup>69</sup> Ähnlich zu Bourdieu entstand Nan Lin's „Social Capital Theory“, die das soziale Kapital als eine Investierung in soziale Beziehungen sieht, welche einen erwarteten Nutzen am Marktplatz mit sich bringen.<sup>70</sup> Laut Lin ergeben sich aus der Einbindung in soziale Beziehungen für den Akteur emotionale und rationale Vorteile. So wird durch die soziale Einbindung sowohl das Machtpotential als auch die Reputation, und somit der ökonomische Nutzen des Akteurs gesteigert. Zusätzlich ist der Akteur zufriedener, ausgeglichener und gesünder. Durch die Einbindung erhält der Akteur wichtige Informationen, eine höhere Einflussnahme auf Entscheidungen, einen höheren Stellenwert und zugleich ein stärkeres Selbstbewusstsein.<sup>71</sup> Auch Coleman weist auf den entscheidenden Vorteil hin, den eine hohe Einbindung und somit ein hohes soziales Kapital im Hinblick auf den eigenen Handlungsspielraum hat, indem vorhandene Sozialstrukturen für die Durchsetzung eigener Interessen genutzt werden können.<sup>72</sup> Jedoch müssen die verschiedenen Arten der sozialen Kontakte unterschieden werden. Lin's Hypothese lautet, dass viele schwache Kontakte in sozialen Netzwerken zur Generierung und Stärkung der eigenen Reputation und Machtposition führen können, während einige wenige, aber intensivere Kontakte zu einem höheren emotionalen Nutzen führen. Je nach Positionierung innerhalb des Netzwerkes und nach struktureller Einbettung, variiert laut Lin der daraus gezogene Nutzen.<sup>73</sup>

Des Weiteren kann es bei der gegenseitigen Zuwendung innerhalb der Netzwerke - ähnlich zu Franck's Austausch von Aufmerksamkeit-, zu Asymmetrien kommen. So weist Lin darauf hin, dass es im Gegensatz zum wirtschaftlichen Austausch keine Garantie für einen fairen Tauschprozess gibt. Oft entsteht somit ein einseitiger sozialer Kredit, der mit Hilfe öffentlicher Anerkennung zu größerer Reputation für den Akteur führen kann. Für

---

<sup>68</sup> Armbruster, Heidi: Sozialstrukturen in Innovationsteams: Analyse sozialer Netzwerke. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH. 2005. S.24.

<sup>69</sup> vgl. Lin, Nan: Social Capital. A Theory of Social Structure and Action. Cambridge [u.a.]: Cambridge University Press. 2001. S.244.

<sup>70</sup> vgl. ebd. S.6.

<sup>71</sup> vgl. ebd. S.19f.

<sup>72</sup> vgl. Coleman, James S.: Grundlagen der Sozialtheorie: Handlungen und Handlungssysteme. München: Oldenburg (scientia nova). 1991. S.389ff.

<sup>73</sup> vgl. Lin, Nan: Social Capital. A Theory of Social Structure and Action. Cambridge [u.a.]: Cambridge University Press. 2001. S.76f.

Lin zählt diese Reputation gemeinsam mit hierarchischen Positionen und materiellen Ressourcen zu den wichtigsten Quellen um Macht zu generieren.<sup>74</sup>

Aufmerksamkeit wird im Konzept des sozialen Kapitals nur marginal behandelt. So weisen Offe und Fuchs bei dem Versuch Sozialkapital messbar zu machen darauf hin, dass Aufmerksamkeit zu den drei wichtigsten Komponenten des sozialen Kapitals zähle. Neben Vertrauen und Selbstorganisationsvermögen gilt Aufmerksamkeit als „die notwendige Voraussetzung für jede aktive Teilnahme an assoziativer Aktivität“<sup>75</sup>. Aufmerksamkeit wird in diesem Zusammenhang als die „Anordnung von kognitiven Orientierungen hinsichtlich des gesellschaftlichen und politischen Lebens“<sup>76</sup> gesehen, die sich auf alles richtet, das im breitesten Sinne zu den „öffentlichen Angelegenheiten“ zählt (zB: materielle Wohlfahrt, persönliche Entwicklung, etc.). Aufmerksamkeit zählt somit als Eigenschaft des Einzelnen, die lediglich eine gewisse Aufgeschlossenheit für das öffentliche Leben mit sich bringt. Offe und Fuchs weisen allerdings darauf hin, dass Aufmerksamkeit nur als schwacher Indikator für die Generierung von Sozialkapital gesehen werden kann.<sup>77</sup>

Während Aufmerksamkeit im Sozialkapital - im Gegensatz zur Aufmerksamkeitsökonomie - keine zentrale Rolle spielt, haben die Konzepte eine wichtige Gemeinsamkeit: die Abhängigkeit von anderen im Rahmen eines Netzwerkes. Denn sowohl die Beachtung und Aufmerksamkeit, als auch das Sozialkapital sind nicht nur an die Akteure selbst gebunden, sondern können immer erst im sozialen Rahmen einer zweiten Person, einer Gruppe oder einer Masse an Akteuren entstehen. Die Kommunikation innerhalb solcher Netzwerke und die Verbreitung von Informationen sind Grundlagen der Theorien zur Meinungsführerschaft und der Diffusionsnetzwerke. Gerade diese Konzepte sind häufig die Grundlagen zu Forschungen im Bereich der sozialen Netzwerke im Web 2.0, und werden daher im folgenden Kapitel näher beleuchtet.

---

<sup>74</sup> vgl. Lin, Nan: Social Capital. A Theory of Social Structure and Action. Cambridge [u.a]: Cambridge University Press. 2001. S.76f.

<sup>75</sup> Offe, Claus/Fuchs, Susanne: Schwund des Sozialkapitals? Der Fall Deutschland. In: Putnam, Robert D. [Hrsg.]: Gesellschaft und Gemeinsinn. Güterloh: Verlag Bertelsmann Stiftung. 2001. S.419.

<sup>76</sup> ebd. S.418.

<sup>77</sup> vgl. ebd.

## II.VI Kommunikation, Diffusion und Meinungsführerschaft

Ursprung des Konzeptes der Diffusionsnetzwerke sind die Ansätze der Diffusionstheorien, die sich mit den Mustern und Abläufen beschäftigen, die hinter der Verbreitung von Neuerungen stecken. Dabei können sowohl immaterielle Erkenntnisse, als auch materielle Güter untersucht werden.<sup>78</sup> Damit kann der Diffusionsprozess sowohl die Ausbreitung von Innovationen, Methoden, Produkten und Techniken, als auch von Informationen einschließen.<sup>79</sup> Diffusionsnetzwerke sind in diesem Zusammenhang also „interpersonale und soziale Netzwerke, welche als Informationskanäle zur Reduktion von Unsicherheiten im Diffusionsprozess dienen.“<sup>80</sup> Dazu wird allerdings eine gewisse Anzahl von Akteuren, eine sogenannte „kritische Masse“, innerhalb des Netzwerkes benötigt, welche die Neuerung, oder Innovation, bereits übernommen haben, und diese den anderen Akteuren im Netzwerk mitteilen und zeigen.<sup>81</sup>

Im Rahmen sozialer Beziehungen zwischen Akteuren in einem Netzwerk, lassen sich „strong and weak ties“ voneinander unterscheiden. „Strong ties“, also starke Beziehungen, zeichnen sich durch häufige Kontakte, Stabilität, intensive emotionale Verbindungen und Reziprozität aus. Dagegen handelt sich bei schwachen sozialen Beziehungen, den „weak ties“, um flexiblere, nur gelegentliche Kontakte untereinander. Sie nehmen innerhalb von Gruppen häufig eine Brückenfunktion ein, weshalb ihnen in der Netzwerkforschung eine stärkere Bedeutung zugeschrieben wird.<sup>82</sup>

Im größeren Rahmen wurde die Netzwerkanalyse erst durch die fortschreitende Computertechnologieentwicklung möglich, wodurch das Beziehungsgeflecht innerhalb eines sozialen Netzwerkes untersucht werden konnte. Die Diffusionsprozesse in „modernen Gesellschaften“ konnten nunmehr nicht nur mittels Zufallsstichprobe, sondern über den vollen Zeitverlauf hin, den Information innerhalb verschiedener Kanäle

---

<sup>78</sup> vgl. Stöber, Rudolf: Mediengeschichte. Die Evolution „neuer“ Medien von Gutenberg bis Gates. Eine Einführung. Band 1: Presse – Telekommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2003. S.39.

<sup>79</sup> vgl. Dressler, Matthias/Telle, Gina: Meinungsführer in interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH. 2009. S. 112.

<sup>80</sup> vgl. Rogers, Everett: Diffusion of innovations. New York [u.a.]: Free Press. 2003. 343ff.

<sup>81</sup> vgl. Rogers, Everett: Diffusion of innovations. New York [u.a.]: Free Press. 1995. S. 304ff.

<sup>82</sup> vgl. Granovetter, Mark: The Strength of Weak Ties. In: American Journal of Sociology. Heft 78/1973. S.1360ff.

zurücklegt, nachvollzogen werden.<sup>83</sup> So wird heute in Diffusionsnetzwerken davon ausgegangen, dass „untereinander kaum enge, vertrauensvolle Beziehungen bestehen und so der persönliche Einfluss von Akteuren wenig Gewicht hat“<sup>84</sup>. Die Beziehungen zeichnen sich somit dadurch aus, dass sie locker aneinander geknüpft sind, aber dennoch weit genug reichen, um Informationen verbreiten zu können.

Trotz der lockeren Verknüpfung sind Ähnlichkeiten unter den Mitgliedern, wie beispielsweise innerhalb der soziodemographischen Merkmale oder der Persönlichkeiten, für den Zusammenhalt des Netzwerkes maßgeblich. Dadurch wird ein gewisses Maß an Homophilie unter den Akteuren vorausgesetzt, damit sich Neuerungen innerhalb des Netzwerkes schneller verbreiten können.<sup>85</sup> Da die Macht der einzelnen Akteure somit innerhalb von Diffusionsnetzwerken eine weniger große Rolle spielt als die Macht der Argumente, sind diese im Bereich der Gemeinschaften im Internet häufig zu finden.<sup>86</sup> Die Macht der Argumente werden innerhalb von Netzwerken den Meinungsführern zugeschrieben, die ihre Neuerungen und Informationen an die Meinungsfolger weiterleiten. Gerade in den jüngsten Untersuchungen des Netzwerkes Twitter, liegt die Meinungsführerschaft von Akteuren in sozialen Netzwerken häufig im Forschungsinteresse.

### **II.VI.1 Meinungsführer in Diffusionsnetzwerken**

Lazarsfeld und Katz sprachen den Meinungsführern (Opinion Leaders) schon Mitte der 40er Jahre eine Schlüsselrolle innerhalb einer Gruppe oder eines Netzwerkes zu.<sup>87</sup> Entwickelt wurden die Meinungsführer im Zusammenhang mit dem Zwei-Stufen-Modells des Kommunikationsflusses von Lazarsfeld, in welchem Information von Massenmedien über den Meinungsführer zu anderen Personen (Rezipienten) weitergeleitet wird. Dieses Konzept wurde jahrelang überarbeitet und umgewandelt, bis es zu einem Modell des

---

<sup>83</sup> vgl. Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid: Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln: Böhlau Verlag GmbH. 2005. S.336f.

<sup>84</sup> Götzenbrucker, Gerit: Soziale Netzwerke und Verständigung. In: Hömberg, Walter/Hahn, Daniela/Schaffer, Timon B. [Hrsg.]: Kommunikation und Verständigung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010. S.215., in Anlehnung an einen Vortrag von Katzmaier 2007.

<sup>85</sup> vgl. Rogers, Everett M. : Diffusion of innovations. New York [u.a.]: Free Press. 2003. S.305ff.

<sup>86</sup> Götzenbrucker, Gerit: Soziale Netzwerke und Verständigung. In: S.215., in Anlehnung an einen Vortrag von Katzmaier 2007.

<sup>87</sup> vgl. Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F.: Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York: The Free Press. 1955. S. 33.

„Multi-Step Flow of Communication“ wurde, das „alle massenmedialen und interpersonalen Informations- und Einflußprozesse, die innerhalb eines gesellschaftlichen Kommunikationssystems möglich sind“<sup>88</sup> vereint. In dieses erneuerte Modell, das sowohl die älteren Ein- und Zwei-Stufenmodelle miteinschließt, werden neben den bereits bekannten Komponenten der Meinungsführer und deren „Follower“, auch die neuen virtuellen Meinungsführer und die isolierten Akteure einbezogen. Zusätzlich beinhaltet der Multi-Step Flow of Communication die Möglichkeit, interpersonale Gespräche nicht mehr nur auf Meinungssuchende und Meinungsführende zu reduzieren, sondern darüber hinaus im Rahmen einer komplexen Netzwerkstruktur darzustellen.<sup>89</sup>

Mit der Wandlung der Kommunikationsmodelle veränderten und modifizierten sich auch die Eigenschaften, welchen Meinungsführern zugeschrieben werden, wobei nun ein gewisser Konsens über den Großteil ihrer Eigenschaften herrscht. Neben der Sicht, dass Meinungsführer dazu neigen *Konformisten* zu sein, da sie häufig Normen und Werte der Gruppe repräsentieren,<sup>90</sup> genießen sie laut Rogers einen höheren sozialen Status, sind selbst *innovativer*, partizipieren sich häufiger an sozialen Prozessen, und besitzen insgesamt eine eher *kosmopolitische Lebensweise*.<sup>91</sup> Des Weiteren herrscht der Konsens, dass sie von Menschen in ihrer Umgebung häufig um *Rat* gefragt werden, und sich besonders intensiv um öffentliche Fragen kümmern,<sup>92</sup> wobei „Wissen und Vertrautheit mit einem bestimmten Thema [...] Voraussetzungen [sind], um Ratschläge diesbezüglich erteilen zu können“<sup>93</sup>. Da sie häufig mit diesem ausgestattet sind, verfügen Meinungsführer damit über eine gewisse Form der „Sachkundigkeit bzw. Expertenwissen“<sup>94</sup>. Gerade durch ihre *Kompetenz* und ihr *Wissen* gelten sie daher als glaubwürdig, und erhalten höhere *soziale Anerkennung* aus ihrem Umfeld.<sup>95</sup> Des Weiteren verfügen Meinungsführer über ein ausgeprägteres *Involvement* als ihre Mitmenschen. „Involvierte Personen verarbeiten Informationen im Allgemeinen tiefer,

---

<sup>88</sup> Eisenstein, Cornelia: Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994. S.153.

<sup>89</sup> vgl. ebd. S.153f.

<sup>90</sup> vgl. Katz, Elihu: The Two-Step Flow of Communications: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. In: Public Opinion Quarterly. Heft 21/1957. S.74.

<sup>91</sup> vgl. Rogers, Everett M. : Diffusion of innovations. New York [u.a.]: Free Press. 2003. S.308ff.

<sup>92</sup> vgl. Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel: Wahlen und Wählerinnen. Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied und Berlin: Luchterhand Verlag. 1969. S.84f.

<sup>93</sup> Dressler, Matthias/Telle, Gina: Meinungsführer in interdisziplinärer Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH. 2009. S.137.

<sup>94</sup> ebd.

<sup>95</sup> vgl. Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck. 2007. S.383.

kennen etwa Vorzüge und Nachteile, Fakten und Argumente besser als gering involvierte“<sup>96</sup>, wobei das thematische Involvement bei den Meinungsführern einen dauerhaften Charakter aufweist. Dressler hält nach Burt und Roch fest, dass Meinungsführer über höheres *soziales Kapital* verfügen, da sie durch ihre externen und internen Kontakte innerhalb eines Netzwerkes über einen Informationsvorsprung verfügen, den sie in Abhängigkeit zu ihrer sozialen Umgebung generieren können.<sup>97</sup>

Im Bereich der Mediennutzung hält Schenk des Weiteren fest, dass Meinungsführer Medien nicht in anderer Quantität, sondern in einer anderen Qualität nutzen als andere Akteure.<sup>98</sup> Während sie zusätzlich über ihre gewisse Neigung zu einem persönlichen, ausgeprägten Stil verfügen, können sie weniger anhand ihrer demographischen oder sozioökonomischen Merkmale beschrieben werden.<sup>99</sup>

In Bezug auf die Diffusionsprozesse gelten die klassischen Informationskanäle (Medien) nach wie vor als jene, die überwiegend Aufmerksamkeit für Neuerungen erregen. Allerdings können Meinungsführer den Diffusionsprozess beschleunigen, wobei sie aufgrund ihrer Kompetenzen eher für die Bewertung von Neuerungen als für die Verbreitung der Information an sich zuständig sind.<sup>100</sup> Damit fördern Meinungsführer zusätzlich die Veränderungen innerhalb von Netzwerken.<sup>101</sup>

## **II.VI.1 Prestige und Zentralität in Netzwerken**

In Verbindung mit der Analyse von Netzwerken und dem bereits erwähnten Phänomen des sozialen Kapitals spielen auch Untersuchungen zur Zentralisierung und Hierarchisierung innerhalb eines Netzwerkes eine große Rolle. Hierbei handelt es sich weniger um die Analyse der Meinungsführerschaft im Sinne der Verbreitung von Information innerhalb eines Netzwerkes, sondern um den Platz, den ein Akteur innerhalb eines Netzwerkes einnimmt und die Höhe des sozialen Kapitals, das er dadurch generieren kann. Der Grad der Zentralisierung oder Hierarchisierung wird dabei durch die

---

<sup>96</sup> ebd.

<sup>97</sup> vgl. Dressler, Matthias/Telle, Gina: Meinungsführer in interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH. 2009. S.131.

<sup>98</sup> vgl. Schenk, Michael: Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation. Tübingen: Mohr. 1995. S.167f.

<sup>99</sup> vgl. ebd. S.155

<sup>100</sup> vgl. Dressler, Matthias/Telle, Gina: Meinungsführer in interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH. 2009. S.126.

<sup>101</sup> vgl. Rogers, Everett: Diffusion of innovations. New York [u.a.]: Free Press. 1995. S.295.

Prestige- und Zentralitätswerte der Akteure berechnet.<sup>102</sup> Auch bei der Ermittlung der Prominenz einer Person wird auf die Prestige- und Zentralitätswerte der Akteure geachtet.

Bei der Ermittlung der jeweiligen Zentralität der NutzerInnen wird nach der bisherigen Prominenz, der öffentlichen Sichtbarkeit und der Wichtigkeit von Akteuren in Netzwerken gefragt. Ein prestigeträchtiger Akteur ist demnach, ähnlich zu Franck, einer, der von vielen anderen um Rat oder Hilfe gefragt, mit Respekt und Achtung versehen und indirekt oder direkt von anderen „gewählt“ wird. Prestige misst dabei eine andere Dimension sozialen Kapitals, nämlich die Differenzierung. Fokus ist folglich die „Ungleichheit zwischen den Akteuren, die sich aus der Wertschätzung anderer Akteure ergibt. [...] Prestige hat daher immer etwas mit Werten, mit Hierarchien und Legitimität zu tun“<sup>103</sup>. Die Zentralität zeigt hingegen, dass der Akteur an einer großen Anzahl an Netzwerkbeziehungen beteiligt ist, und misst dabei die Hervorhebung des Akteurs anhand der Differenz zwischen dem zentralsten Akteur und den restlichen Personen im Netzwerk.

Ein Netzwerk mit geringer Zentralisierung hat die Form eines Kreises, in welchem kein Akteur herausgehoben wird. Dagegen bildet ein stark zentralisiertes Netzwerk einen Stern, bei dem sich alle Beziehungen auf den Akteur im Mittelpunkt richten.<sup>104</sup> Prominente Personen, die meist den „Star“ im Mittelpunkt eines maximal zentralisierten Netzwerkes bilden, können darin eine Vielzahl an Beziehungen generieren. Erklärt wird dieser Umstand dadurch, dass Prominente meist einen besseren Zugang zu Informationen, bessere Kontrollmöglichkeiten innerhalb von Netzwerken und höhere Netzwerkressourcen besitzen.<sup>105</sup>

Fasst man die Inhalte der vorgestellten Theorien und Konzepte zusammen, so lässt sich feststellen, dass sowohl in der Ökonomie der Aufmerksamkeit, wie auch im sozialen Kapital, der Meinungsführerschaft, der Diffusion von Neuerungen im Netzwerk und der

---

<sup>102</sup> vgl. Weyer, Johannes [Hrsg.]: Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. Oldenburg: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. 2000. S.48.

<sup>103</sup> Jansen, Dorothea: Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Opladen: Leske + Budrich. 1999. S. 121.

<sup>104</sup> vgl. Weyer, Johannes [Hrsg.]: Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. Oldenburg: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. 2000. S.48.

<sup>105</sup> vgl. Jansen, Dorothea: Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Opladen: Leske + Budrich. 1999. S. 121f.

Untersuchung der Zentralität in Netzwerken, Aufmerksamkeit eine gewisse Rolle spielt. In der Ökonomie der Aufmerksamkeit, welches - nochmals erwähnt - keine vollständige Theorie, sondern ein von Franck selbst bezeichneter Theorie-„Entwurf“ ist, spielt die Aufmerksamkeit eine zentrale Rolle. Die Kapitaltypen nach Franck sind dabei sowohl quantitativ als auch qualitativ von unterschiedlicher Größe und Ausmaß. Beim sozialen Kapital wird die Aufmerksamkeit selbst eher als Bedingung denn als direkte Maßeinheit gesehen. Im Bereich der Diffusion von Neuerungen in Netzwerken kann sie in Bezug auf die Ermittlung der Meinungsführerschaft eine Rolle spielen. Meinungsführer benötigen wiederum die Aufmerksamkeit Anderer, um in einem Netzwerk überhaupt zu Meinungsführern werden zu können. Und die Zentralität eines Akteurs in einem Netzwerk wird ebenfalls über ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit, in Form von Prestige, bemessen. Aufmerksamkeit ist somit in jeder der erwähnten Theorien und Konzeptionen zentraler, wenn auch manchmal ein etwas vernachlässigter Bestandteil. Während bisher häufig von Aufmerksamkeit im „Offline“-Bereich die Rede war, soll im folgenden Kapitel auf die interpersonale Kommunikation und Beziehungen Online, also in sozialen Netzwerken im Internet, näher eingegangen werden. So ermöglicht die Medialisierung der Aufmerksamkeit eine Allokation, also einen Anstieg von Beachtung, da durch die Medien eine Vielzahl von Aufmerksamkeitsgebern generiert werden kann. Da der Fokus dieser Arbeit auf Generierung und Allokation von Aufmerksamkeit im Medium Internet liegt, soll im folgenden Kapitel die Kommunikation im Web 2.0, genauer in sozialen Online-Netzwerken und auf der Plattform „Twitter“ beschrieben werden. Dies dient als Basis für die Darlegung des aktuellen Forschungsstandes über die Kommunikation auf Twitter.

### III. Aufmerksamkeit und Medien

*„Aufmerksamkeit ist eine Währung, mit der ich mich auskenne“*

Eminem

Während das Verlangen nach Aufmerksamkeit im kleinen Rahmen durch interpersonale eins zu eins Kommunikation gestillt werden kann, bieten die klassischen Massenmedien seit ihrem Aufkommen die Möglichkeit massenhafte und öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen. Aufmerksamkeit kann seither mit Hilfe der neuen Technik der Medien in einem größeren Umfang generiert, und akkumuliert werden, denn je.

#### III.I Medialisierung von Aufmerksamkeit

In Francks Ökonomie der Aufmerksamkeit bieten Medien ein „leistungsfähiges Potenzial zur Schaffung von *Aufmerksamkeits-Referenzen*“<sup>106</sup>. Massenmedien besitzen demnach eine große Bedeutung für die Anhäufung neuer Aufmerksamkeitskapitale, und fungieren als dauerhafte Attraktoren und Kreditoren von Aufmerksamkeit.<sup>107</sup> Sobald die Anzahl der interpersonellen Aufmerksamkeitsgeber gesteigert werden soll, muss auf mediale Verbreitungsformen zurückgegriffen werden. Durch die Medien wird die individuell und interpersonal produzierte Aufmerksamkeit in einen ökonomischen Kreislauf eingebunden, der sie vermarktbar macht.<sup>108</sup>

Das Privatfernsehen und das Internet sind dabei nach Franck von größter Bedeutung für jenen ökonomischen Kreislauf. Beide bieten dem Publikum Informationen an und ermöglichen es ihm, selbst an massenhafte Aufmerksamkeit zu gelangen. Gleichzeitig erhalten sie dadurch selbst genug Aufmerksamkeit, die sie an Werbetreibende

---

<sup>106</sup> Beck, Klaus: Aufmerksamkeitsökonomie – die Funktion von Kommunikation und Medien. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg]: Attention please. Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer. 2001. S.30.

<sup>107</sup> vgl. Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien: Carl Hanser Verlag. 1998. S. 63 und 147.

<sup>108</sup> vgl. Siegert, Gabriele: Der Januskopf der Aufmerksamkeit. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Attention please. Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer. 2001. S.111f.

weiterverkaufen können. Somit profitieren sowohl jene Akteure, die in den Massenmedien aktiv werden, als auch die Massenmedien selbst.<sup>109</sup>

Nach Beck besitzen „Kommunikation und Medien Funktionen für die *Akkumulation und Reproduktion aller Typen von Aufmerksamkeit*“.<sup>110</sup> Dabei bezieht er sich auf Francks Kapitaltypen, deren Haupteinnahmequelle entweder die interpersonale oder die massenhafte Aufmerksamkeit sein kann. Um also einem bestimmten Kapitaltypus angehören zu können, muss Beachtung stufenweise akkumuliert werden. Dabei unterscheidet Beck in Bezug auf Franck folgende Haupteinnahmequellen an Aufmerksamkeit:<sup>111</sup>

<b>Kapitaltyp</b>	<b>Funktionen und Haupteinnahmequellen</b>
<b>Prestige</b>	<i>(teil-)öffentliches Aufsehen</i> ; Leistungen oder Errungenschaften sind Gesprächsstoff; interpersonale Kommunikation als Haupteinnahmequelle; rein quantitative Summe akkumulierter Aufmerksamkeit
<b>Prominenz</b>	<i>öffentliche Beachtung</i> ; Massenmedien als wichtigste Bedingung; benötigt Periodizität zur ständigen Aktualisierung; gesteigerte Form des Prestiges; Spitze quantitativ akkumulierter Aufmerksamkeit; es ist allgemein bekannt, wer sie sind
<b>Reputation</b>	<i>spezifische Beachtung innerhalb einer Gruppe</i> ; Fachmedien und interpersonale Kommunikation als Haupteinnahmequelle; qualitative Form der Aufmerksamkeit; Beachtung von beachteten Personen
<b>Ruhm</b>	<i>öffentliche Beachtung</i> ; benötigt Speichermedien zur Überlieferung der Traditionen; besteht über das Leben hinaus;
<b>Ruf</b>	<i>Moralische Bewertung durch andere</i> ; interpersonale Kommunikation als Quelle
<b>Renommee</b>	<i>öffentliche Beachtung</i> ; Präsenz- und/oder disperses Massenpublikum
<b>Aura</b>	<i>öffentliche Beachtung</i> ; Präsenz- und/oder disperses Massenpublikum

<sup>109</sup> vgl. Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien: Carl Hanser Verlag. 1998. S. 147f.

<sup>110</sup> Beck, Klaus: Aufmerksamkeitsökonomie – die Funktion von Kommunikation und Medien. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Attention please. Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer. 2001. S.30.

<sup>111</sup> vgl. ebd. S.31.

Abhängig vom Grad der öffentlichen Beachtung, oder dem öffentlichen Ansehen, können Akteure damit bestimmte Kapitaltypen generieren. Ein Akteur kann beispielsweise mittels Verweis auf seiner Leistungen und Errungenschaften, durch interpersonale Kommunikation und eine quantitativ höhere Anzahl an (teil-)öffentlicher Aufmerksamkeit (Ansehen), sein Prestige generieren bzw. erhöhen. Mit Hilfe der Massenmedien, die es möglich machen, dass durch eine gewisse Periodizität und eine größere Reichweite öffentliche Aufmerksamkeit entsteht, könnte dieser Akteur sein Prestige dauerhaft auch in Prominenz umwandeln usw. Die Kapitaltypen sind demnach keine fixen Gegebenheiten, sondern können in sich übergehen. Wie die Kategorisierung nach Beck zeigt, ist die Anhäufung von Aufmerksamkeit in erster Linie mit Hilfe interpersonaler Aufmerksamkeit oder mit der Aufmerksamkeit einer Gruppe möglich. Durch öffentliche Beachtung und ein Massenpublikum können Akteure allerdings eine höhere Stufe der akkumulierten Beachtung erreichen.

Die klassischen Massenmedien, die gerade die Prominenz von Akteuren vorantreiben können, haben ebenfalls in allen Kapitaltypen die Macht inne, dieselbe zu stärken oder zu schwächen. Während diese klassischen Massenmedien, wie beispielsweise das Fernsehen, dabei durch ihre Beschaffenheit bestimmte Grenzen für die Generierung von Aufmerksamkeit für Jeden mit sich bringen, bietet das Internet, und insbesondere die darin enthaltenen sozialen Netzwerke, diesbezüglich besondere Potenziale. Es scheint, dass die Bühne im Internet für Jeden und jederzeit frei ist, um sich eine Vielzahl an Aufmerksamkeitsgebern zu generieren. Aber ist dies auch tatsächlich der Fall? Und wie verhält es sich in Bezug auf die Internet-Plattform Twitter?

### **III.II Allokation von Aufmerksamkeit im WWW**

Aufmerksamkeit ist nicht nur eine notwendige Voraussetzung für die Wahrnehmung, Selektion und Rezeption von Angeboten im Internet, sondern auch ein zentrales Motiv für das Medienhandeln.<sup>112</sup> Im Zusammenhang mit der Aufmerksamkeitsökonomie kann das Internet als ein Extremfall bezeichnet werden. „In keinem anderen Medienbereich ist der

---

<sup>112</sup> vgl. Rössler, Patrick/Beck, Klaus: Aufmerksamkeitskalküle bei verschiedenen Modi der Online-Kommunikation. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Attention please. Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer. 2001. S.141.

Gegensatz zwischen dem Informationsüberangebot und der Knappheit seiner Nutzung so scharf wie im Internet.“<sup>113</sup> Im Unterschied zu den klassischen Massenmedien liefert das Web eine Vielzahl von Angeboten, die es privaten Laienkommunikatoren ermöglichen mit Hilfe von Websites und Weblogs auf sich aufmerksam zu machen. Obwohl der Großteil der NutzerInnen keinen mittelbaren finanziellen oder wirtschaftlichen Nutzen aus der Veröffentlichung im Web ziehen kann, steigt die Anzahl der persönlichen Homepages und privaten Seiten, die einen „publizistischen Raum für die Darstellung persönlicher Eigenschaften, Verdienste und bereits erhaltener Aufmerksamkeit(en)“<sup>114</sup> bieten. Laut Klaus Beck liefert der Wunsch nach Aufmerksamkeit eine mögliche Erklärung für das Handeln nicht-kommerzieller Web-NutzerInnen. „Allokation von Aufmerksamkeit kann [...] als ein Motiv für kommunikatives Handeln im Web angesehen werden“<sup>115</sup>, da es in keinem anderen Medium möglich ist vergleichsweise unaufdringlich Veröffentlichungen zur eigenen Person zu machen. Das Web potenziert damit die Veröffentlichungschancen und erweitert die Möglichkeiten für jeden „Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, indem er eigene Aussagen ohne professionelle Gatekeeper selbst vermittelt“<sup>116</sup>. Zugleich bedeuten diese geringen Zutrittsbarrieren auch ein enormes Wachstum an Web-Angeboten, welches dazu führt, dass die Wahrscheinlichkeit für das einzelne Angebot, wahrgenommen zu werden, stark sinkt.

Wie bereits erwähnt, sieht Beck Aufmerksamkeit auch als entscheidenden Indikator für eine Selektions- und Rezeptionsentscheidung im Internet. Er unterscheidet dabei zwischen einer kontrollierten und willkürlichen Aufmerksamkeit (Top-Down), also einer bewussten und gezielten Suche nach Inhalten, und einer unkontrollierten und unwillkürlichen Aufmerksamkeit (Bottom-Up), bei welcher durch externe Reize Aufmerksamkeit geweckt wird.<sup>117</sup> Um also eine Allokation von Aufmerksamkeit im Web erreichen zu können, sollte gerade auf diese Formen der Aufmerksamkeit und Wahrnehmung der Akteure im Internet geachtet werden. Beck und Rössler weisen in diesem Zusammenhang auf die typischen Gestaltungsmöglichkeiten im Web hin:

---

<sup>113</sup> vgl. Dahinden, Urs: Überlegungen zu einer Sozialökonomie der Aufmerksamkeit. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Attention please. Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer. 2001. S.50.

<sup>114</sup> Beck, Klaus: Computervermittelte Kommunikation im Internet. München [u.a.]: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH. 2006. S.69.

<sup>115</sup> ebd.

<sup>116</sup> ebd.

<sup>117</sup> vgl. ebd. S.70.

Einfügen von Hyperlinks, grafische und farbliche Gestaltung, Animationen, Pop-up-Fenster, Flash-Techniken etc. „Zu beobachten ist ein Trend vom bloßen Pull-Angebot hin zu Push-Techniken“<sup>118</sup>, wodurch die Aufmerksamkeit der NutzerInnen ohne eigene aktive Handlung auf ein bestimmtes Angebot gelenkt werden kann.

Gerade im Bereich der Weblogs liegt der Fokus weniger in der Gestaltung als auf dem Inhalt. Die Popularität des Blogs hängt dabei direkt mit der Persönlichkeit des Akteurs bzw. Bloggers zusammen. „Von ihm wollen die Leser nicht nur Neues erfahren, wichtig ist auch sein intellektueller Zugriff, die Formulierungskunst und Ausdrucksweise, mit der ein Thema präsentiert wird.“<sup>119</sup> Der Blog muss dabei sowohl in der Ästhetik des Layouts als auch in der Darstellung der diskutierten Themen einen „unverkennbaren Charakter“<sup>120</sup> besitzen. Da Weblogs meist eine unterhaltende Funktion haben, sollten die Themen eine gewisse Popularität besitzen und pointiert dargestellt werden. Im Wesentlichen konzentriert sich die Aufmerksamkeit im Web dabei aber nur auf einige Weblogs, den „A-Bloggern“, die eine Art Gatekeeper-Position einnehmen, und damit den Informationsfluss zwischen Medien und Lesern beeinflussen. Um allerdings nachhaltige Aufmerksamkeit von der Leserschaft zu erhalten, müssen sich die Blogger kontinuierlich weiterentwickeln.<sup>121</sup>

In Zusammenhang mit Francks Kapitaltypen von Aufmerksamkeit stellt sich die Frage, welche dieser Typen durch das Medium Internet und die in ihm stattfindende Kommunikation am besten generiert und akkumuliert werden kann. Rössler und Beck untersuchten in diesem Zusammenhang bereits die klassischen Kommunikationsmodi E-Mail, Chat, Newsgroup und FTP/Open Source. Laut den Autoren bietet keine dieser Web-Kommunikationsmöglichkeiten die richtige Plattform, um Renommee, Ruhm oder Prominenz zu akkumulieren. Lediglich bei den Kapitaltypen Reputation, Prestige und Ruf kann laut Rössler und Beck das Web bei der Akkumulation von Aufmerksamkeit eine

---

<sup>118</sup> Rössler, Patrick/Beck, Klaus: Aufmerksamkeitskalküle bei verschiedenen Modi der Online-Kommunikation. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Attention please. Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer. 2001. S.144.

<sup>119</sup> Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2011. S.74.

<sup>120</sup> ebd. S.74f.

<sup>121</sup> vgl. ebd.

Rolle spielen.<sup>122</sup> Wie sich dies im Bereich der Microblogs, genauer auf der Plattform Twitter, verhält, soll im Zuge des empirischen Teils dieser Arbeit untersucht werden. Eine weitere wichtige Grundlage für die anstehende Untersuchung ist dabei ein Verständnis für das Web 2.0 und die Kommunikation innerhalb der sozialen Netzwerke in diesem, unter besonderer Beachtung der Plattform Twitter.

### **III.III Kommunikation im Web 2.0**

Im Unterschied zu ursprünglichen Formen des Internets, bietet das Web 2.0 den NutzerInnen die Möglichkeit selbst ins Web einzugreifen, und dort gemeinsam mit anderen Inhalte zu publizieren. Demnach hat sich das Web nicht nur in technischer Hinsicht gewandelt, sondern auch soziale Phänomene wie Partizipation ermöglicht.<sup>123</sup> Mit der Entwicklung interaktiver Angebotsformen wurde aus einem Medium zur reinen Datenvernetzung ein interaktiver Kommunikationsraum, das „Social Web“.<sup>124</sup> Die darin enthaltenen Social Media Seiten dienen als „Plattformen“, welche auf eine interaktive Nutzung abzielen, und somit als „Pull“-Kommunikation bezeichnet werden. Im Unterschied zur klassischen Transportmetapher der medialen Vermittlung bieten Plattformen im Web zwar ein Angebot, aber dessen Nutzung und Produktion kann in verschiedenen Zusammenhängen erfolgen.<sup>125</sup> Kommunikationsplattformen wie Weblogs bieten damit im Web potenziell ungehinderte Möglichkeiten zur Selbstdarstellung, welche bei den klassischen Medien durch die Gatekeeping-Funktion eingeschränkt wird. Dadurch können Akteure im Social Web ihren eigenen, also einen „User Generated Content“ erstellen, und ihn mit anderen NutzerInnen teilen. Zusätzlich ermöglicht das Social Web die Aufrechterhaltung bestehender und Herstellung neuer sozialer Kontakte, wodurch eine neue Form des sozialen Austausches entsteht.<sup>126</sup>

Zu den klassischen sozialen Netzwerken zählen Facebook, MySpace und im deutschsprachigen Raum die Plattform StudiVZ. Sie bieten den NutzerInnen die

---

<sup>122</sup> vgl. Rössler, Patrick/Beck, Klaus: Aufmerksamkeitskalküle bei verschiedenen Modi der Online-Kommunikation. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Attention please. Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer. 2001. S.147ff.

<sup>123</sup> vgl. O'Reilly, Tim: What is web 2.0. Zuletzt geändert am 30.09.05.

<http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. (23.05.11)

<sup>124</sup> vgl. Bleicher, Joan Kristin: Internet. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2010. S.26.

<sup>125</sup> vgl. ebd. S.47.

<sup>126</sup> vgl. ebd. S.71.

technischen Interaktionsmöglichkeiten um im virtuellen Raum Netzwerke bilden zu können. „Die interaktionsmedialen Möglichkeiten zur Selbstdarstellung persönlicher Meinungen und zur Selbstpräsentation individueller Beiträge [...] begünstigen eine Kommunikationsstruktur gruppierter Ähnlichkeiten, auf der virtualisierte Vergemeinschaftung aufbauen kann“<sup>127</sup>. Das System, nach dem soziale Online-Netzwerke funktionieren, ist dabei häufig ein ähnliches. Meist wird dabei ein Profil angelegt, in welchem der Akteur sich mittels Personaldaten, Fotos und der Angabe von persönlichen Informationen und Interessen selbst darstellen kann. Zusätzlich können Freunde und Bekannte dazu eingeladen werden sich zu vernetzen, und mit Hilfe eines Kommunikationstools, ähnlich eines Chats oder einer E-Mail, kann untereinander kommuniziert werden.<sup>128</sup>

### **III.III.1 Nutzungsgründe: Anerkennung, Beachtung, Aufmerksamkeit**

Zu den Gründen der Nutzung des Social Webs gibt es bereits zahlreiche Studien. Im Zusammenhang mit dem Thema Aufmerksamkeit soll hier auf einige dieser Studien verwiesen werden. Ebersbach et al. halten dabei fest, dass die Untersuchung der Nutzungsgründe häufig in Verbindung mit Maslows Bedürfnispyramide (1943) vorgenommen wird, da diese als „gutes Gerüst für eine Analyse von Motivationsfaktoren“<sup>129</sup> bezeichnet werden kann. In mehreren Studien konnte gezeigt werden, dass Menschen, ähnlich zu Maslows Spitzen der Pyramide, nach Selbstverwirklichung, sozialer Anerkennung und sozialen Beziehungen zu anderen streben, wenn sie sich in sozialen Online-Netzwerken bewegen.<sup>130</sup> Die Ergebnisse einer weiteren Studie zu den Nutzungsgründen von Abhishek 2006 können wie folgt zusammengefasst werden:<sup>131</sup>

---

<sup>127</sup> Thiedke, Udo: Die Gemeinschaften der Eigensinnigen. Interaktionsmediale Kommunikationsbedingungen und virtuelle Gemeinschaften. In: Gross, Friederike/Marotzki, Winfried/Sander, Uwe: Internet – Bildung – Gemeinschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S.48.

<sup>128</sup> vgl. Kneidinger, Bernadette: Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010. S.51.

<sup>129</sup> Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2011. S.204.

<sup>130</sup> vgl. ebd.

<sup>131</sup> vgl. Abhishek, Balaria: Motivation for participation in social networks. Zuletzt geändert am 27.08.06. [http://www.jroller.com/balaria/entry/motivation\\_for\\_participation\\_in\\_social](http://www.jroller.com/balaria/entry/motivation_for_participation_in_social). (18.06.11) und Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2011. S.204.

**Information und Einschätzung:** Beim Austausch untereinander herrscht mehr Vertrauen als über offizielle Produktseiten.

**Soziales Kapital und Anerkennung:** Autoren werden im Web mit Anerkennung „bezahlt“. Der soziale Status kann somit selbst erarbeitet werden.

**Freunde finden:** Das Social Web bietet zahlreiche Möglichkeiten um Gleichgesinnte zu finden.

**Politisches Engagement und Mitmachen:** Durch das direkte Posten Online, ohne Zwischenschaltung von Redaktionen, erlebt der Akteur seine eigene Wirkungsmacht und verschafft sich Gehör.

**Selbstdarstellung:** Der virtuelle Raum bietet neue Möglichkeiten sich selbst besser darzustellen.

Kollock sieht hingegen in der erwartbaren Gegenseitigkeit, der erhöhten Beachtung, der Bildung von Reputation und dem Gefühl, dass die Teilnehmer selbst etwas bewirken können, die wesentlichen Motivationsfaktoren für die Teilnahme an sozialen Netzwerken.<sup>132</sup>

Allen dargestellten Forschungsergebnissen liegt eine Beschäftigung mit Aufmerksamkeit, ob als Beachtung, als soziale Anerkennung oder als Wunsch nach höherem sozialen Kapital, zugrunde. Dadurch wird deutlich, dass der Wunsch nach Aufmerksamkeit anderer Akteure innerhalb eines sozialen Netzwerkes ein wichtiger Nutzungsgrund des Social Web sein kann. Dies stellt einen Erklärungsversuch für die tägliche Nutzung sozialer Netzwerke durch Millionen von Menschen dar. Die größten und mitgliedsstärksten Plattformen sind dabei Facebook und Twitter. Obwohl beide ähnliche Strukturen im Aufbau aufweisen, unterscheiden sie sich dennoch stark voneinander. Während Facebook eher dazu dient, die private Kontaktpflege zwischen den Mitgliedern zu ermöglichen, und Freundschaften auf Gegenseitigkeit beruhen, geht es bei Twitter stärker um die schnelle Verbreitung von Nachrichten und Informationen, welche nur jene NutzerInnen lesen können, die dem Autor auch tatsächlich folgen. Des Weiteren wird Facebook stärker zur Selbstdarstellung genutzt, da die Plattform ihren NutzerInnen eine größere Auswahl an Möglichkeiten dazu bietet (zB: Fotoalben, Quiz, etc.). Ein weiterer großer Unterschied wird bei der Betrachtung der Kommunikation der Mitglieder klar.

---

<sup>132</sup> Kollock, Peter/Smith, Marc: Introduction: Communities in Cyberspace. London [u.a.]: Routledge. 1999. 226f.

Während auf Facebook eine Vielzahl an Mitgliedern auch selbst Inhalte erstellt, sind es auf Twitter (Microblogs) nur einige wenige NutzerInnen, die die Inhalte produzieren. Die Mehrheit schweigt und liest.<sup>133</sup>

### III.IV Microblogging. Die Twitter-Methode

Microblogging, das Schreiben sehr kurzer Nachrichten auf einer Webseite, wird als „jüngstes Mitglied der Social-Software-Familie“<sup>134</sup> bezeichnet. Microbloggings sind kurze und tagesaktuelle Textnachrichten, die auf einer Webseite veröffentlicht werden. Aufgrund ihrer Verbreitungsmöglichkeit und Geschwindigkeit werden sie auch gerne als temporärer Nachrichtenkanal genutzt.<sup>135</sup> Als prominentester Microblogging-Dienst hat sich seit 2006 die Plattform Twitter durchgesetzt, welche mittlerweile „als Synonym für das Microblogging per se verwendet wird“<sup>136</sup>. Auf Twitter, vom englischen „Gezwitscher“, können NutzerInnen mit Hilfe einer 140-Zeichen langen Textnachricht eigene Inhalte auf ihrem Profil veröffentlichen. Die gesendeten Nachrichten, sogenannte „Tweets“, können in Folge von anderen NutzerInnen gelesen werden. Dazu müssen sie auf Twitter angemeldet sein und können entweder direkt die Nachrichten anderer Twitter-NutzerInnen konsumieren, oder deren Profil dauerhaft abonnieren und es „verfolgen“. Ein klassischer Tweet wäre beispielsweise folgender:



#### III.IV.1 Wer folgt wem?

„Verfolgt“ ein Akteur einen anderen, und „abonniert“ somit dauerhaft dessen aktuelle Tweets, so wird er im Profil dieser Person in weiterer Folge als „Follower“ aufscheinen. Damit kann ein Akteur auch auf seinem eigenen Profil unter der Liste „Following“

<sup>133</sup> vgl. Heymann-Reder, Dorothea: Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München: Addison-Wesley Verlag. 2011. S.23f.

<sup>134</sup> Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2011. S.84.

<sup>135</sup> vgl. Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2011. S.84ff.

<sup>136</sup> ebd. S.86.

überprüfen, wer ihm selbst folgt. Zählt man also zum Follower eines Akteurs, werden dessen aktuelle Nachrichten auf dem eigenen Profil angezeigt, während die selbst verfassten Tweets auf dem Profil derer aufscheinen, die zu den Following-NutzerInnen zählen. Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken sind „die Beziehungen in Microblogs [...] asymmetrisch, d.h. man muss sich nicht gegenseitig folgen, auch wenn das häufig vorkommt“<sup>137</sup>.

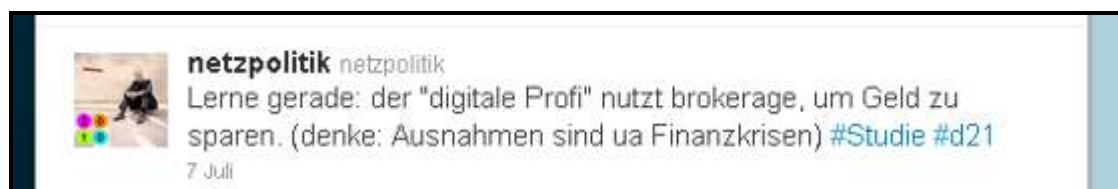
### III.IV.2 Kommunikation als „Gezwitscher“

Die wichtigsten Funktionen und Kommunikationsmöglichkeiten werden wie folgt im Überblick dargestellt:

**@nutzername:** Durch das setzen eines @-Zeichens vor den Namen eines Akteurs im Netzwerk, kann diese Person direkt angesprochen werden. Dennoch handelt es sich dabei nicht um eine private Nachricht zwischen den zwei NutzerInnen, sondern um einen Tweet, den alle Akteure im Netzwerk gleichermaßen lesen können. Ein typisches Beispiel wäre hierfür folgender Tweet:



**#Schlagwort:** Durch das Symbol des Hashtags (#) kann ein Thema oder ein Begriff, der von großer Bedeutung innerhalb des Tweets ist, markiert werden. Sobald mehrere NutzerInnen denselben Begriff mit einem Hashtag markieren, werden alle Tweets mit demselben Thema und Begriff gesammelt dargestellt. Ein typischer Tweet mit Hashtag sieht beispielsweise aus wie folgt:



<sup>137</sup> Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2011. S.84.

**Retweet:** Ein Retweet, auch als „RT“ dargestellt, ist eine Nachricht, die von einem Akteur verfasst wurde, und von anderen NutzerInnen im Netzwerk weitergeleitet wird. Dabei können sowohl die vom Akteur selbst erstellten Tweets retweetet werden, also weitergeleitet, aber auch der Akteur kann die Nachrichten anderer weiterleiten. Sobald ein Akteur einen Tweet eines anderen retweetet, wird dieser auf seinem eigenen Profil angezeigt. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit die Nachricht des anderen zu kopieren, und ein „RT@nutzermane“ vor den kopierten Text zu stellen. Hier ein Beispiel für einen klassischen Retweet:



**Links:** Durch das Setzen von Verlinkungen auf andere Webseiten kann der Inhalt des Tweets für die LeserInnen und Follower inhaltlich besser unterstrichen werden. Häufig verweisen Links aber nicht nur auf Texte, sondern auf multimediale Inhalte wie Bilder, Videos usw. Fotos und YouTube-Videos werden dabei meist direkt im Tweet angezeigt.



**Listen:** Um die Profile denen ein Akteur folgt thematisch oder inhaltlich ordnen zu können, gibt es die Listen-Funktion. Dabei können alle Following-NutzerInnen eines Akteurs von diesem in verschiedenen Listen gespeichert werden, welche individuell benannt werden können. Dies ermöglicht eine bessere Übersicht und ein gefiltertes Lesen.

### III.IV.3 Twitter als soziales Netzwerk?

Ursprünglich wurde Twitter dazu entwickelt, dass die angemeldeten NutzerInnen täglich die Frage „What are you doing?“ beantworten konnten. Da sich nach kurzer Zeit herausstellte, dass Twitter nicht nur für die Mitteilung von Alltäglichem genutzt wurde, wurde die Frage in „What’s happening?“ abgeändert.<sup>138</sup> Die Plattform Twitter dient damit

<sup>138</sup> vgl. Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2011. S.88.

einer täglichen, reduzierten Versorgung anderer NutzerInnen mit Informationen. Durch die zusätzlichen geringeren Gestaltungsmöglichkeiten des Profils selbst (zB: Hintergrund, Fotos), beschränkt sich Twitter damit auf die kurzen Informationen durch die Tweets. Twitter zählt folglich nicht zu den klassischen Plattformen im Social Web, da seine Nutzung von der in anderen Netzwerken abweicht. Studien zufolge ist Twitter weniger als soziales Netzwerk denn als Nachrichtennetzwerk zu betrachten. Der Dienst wird somit in erster Linie zur Verbreitung von relevanter Information genutzt und unterscheidet sich daher stark von der Nutzung anderer sozialen Online-Netzwerke, wie beispielsweise Facebook.<sup>139</sup>

#### **III.IV.4 Twitter als Teil der Öffentlichkeitsarbeit**

Um positive Informationen vom eigenen Angebot oder Produkten im Netz zu verbreiten und direkten Kundenkontakt aufzubauen, nutzen auch viele Unternehmen soziale Online-Netzwerke. Wer dabei, laut Social-Media Ratgebern, systematisch und koordiniert vorgeht, kann „Schritt für Schritt eine Reputation aufbauen, die ihm im Netz keiner so schnell wieder streitig machen kann“<sup>140</sup>. Gerade Twitter wird in diesem Zusammenhang häufig erwähnt, ermöglicht die Plattform doch eine einfache, kostenlose und schnelle Möglichkeit zur Verbreitung von Information und direkter Interaktion mit potenziellen Kunden. Twitter gilt damit als „idealer Verstärker bestehender Social Media Aktivitäten“<sup>141</sup> und wird zur Eigen-PR eingesetzt. Einer Studie zufolge nutzen in Deutschland 39 der 100 größten Unternehmen die Plattform Twitter, europaweit sogar 71 von 100.<sup>142</sup> Da Twitter durch seine Geschwindigkeit als dauernde Ablenkung wirken kann und damit Aufmerksamkeit frisst, wird eine koordinierte und tagesaktuelle Betreuung des eigenen Profils empfohlen. „Obwohl Meldungen schnell geschrieben sind, verlangen sie nach laufendem Mitlesen, klugem Monitoring und einer bewussten Interaktion mit dem gepflegten Netzwerk.“<sup>143</sup> Allen voran die Möglichkeit

---

<sup>139</sup> vgl. Kwak, Haewoon/Lee, Changhyun/Park, Hosung/Moon, Sue: What is Twitter, a Social Network or a News Media? Zuletzt geändert am 27.02.10. <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>. 25.05.11.

<sup>140</sup> Kilian, Thomas/Lagner, Sascha: Social-Media-Kommunikation: Web 2.0-Dienste aktiv nutzen. Wiesbaden: Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 2010. S.135.

<sup>141</sup> Bernet, Marcel: Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden. 2010. S.123.

<sup>142</sup> vgl. ebd.

<sup>143</sup> Bernet, Marcel: Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden. 2010. S.128.

themenrelevante Links auf eigene Webseiten oder selbst produzierte Inhalte via Twitter zu verbreiten, wird als „wertvolles Kapital in einer vernetzten Welt“<sup>144</sup> bezeichnet. „Je häufiger und je authentischer eine Webseite aus hochvernetzten Communities verlinkt wird, desto relevanter und sichtbarer ist sie für die Zielgruppe“<sup>145</sup>.

Um den rein quantitativen Erfolg des eigenen Twitter-Profiles messen zu können, verweist Bernet auf die Zahl der Follower als „härteste Währung“<sup>146</sup>. Daneben lässt sich der qualitative Erfolg schwerer messen, er wird allerdings als höheres Ziel angesehen. Nach Bernet weisen folgende Punkte auf einen qualitativen Erfolg des eigenen Profils hin:<sup>147</sup>

- Retweets eigener Meldungen
- Öffentliche und direkte Anfragen an das eigene Profil
- Erwähnung der selbst verfassten Themen und dessen Qualität
- Veränderungen bei den eigenen Followern: Wer fällt weg, wer kommt hinzu?
- Besuche auf der eigenen Homepage durch Twitter-Links
- Kritik anderer Twitter-NutzerInnen
- Aufbau neuer Medienkontakte

Jene Aufzählung für die Messung des qualitativen Erfolges wird auch in weiterer Folge für die vorliegende Untersuchung berücksichtigt.

### **III.V Twitter in Zahlen**

Die 2006 gegründete Plattform zählt mittlerweile rund 200 Millionen NutzerInnen weltweit.<sup>148</sup> Rund 480.000 aktive Profile werden alleine im deutschsprachigen Raum gemessen. Alleine 2011 ist das Netzwerk damit in Deutschland, der Schweiz, Österreich und Liechtenstein von Januar bis April um 4,3 Prozent gewachsen. Zu den größten Twitter-Profilen weltweit zählen Lady Gaga mit über 10 Millionen Followern, gefolgt vom US-Sänger Justin Bieber (9,67 Millionen) und dem US-Präsidenten Barack Obama

---

<sup>144</sup> Kilian, Thomas/Lagner, Sascha: Social-Media-Kommunikation: Web 2.0-Dienste aktiv nutzen. Wiesbaden: Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 2010. S.137.

<sup>145</sup> ebd.

<sup>146</sup> Bernet, Marcel: Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden. 2010. S.129.

<sup>147</sup> vgl. ebd.

<sup>148</sup> vgl. Shiels, Maggie: Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company. Zuletzt geändert am 28.03.11. <http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048> (15.06.11)

mit ca. 8 Millionen Followern.<sup>149</sup> Im deutschsprachigen Raum verhält es sich mit den Followerzahlen ein bisschen anders. Hier führt der Kabarettist Dieter Nuhr mit über 108.000 Followern die Liste an, gefolgt vom Blogger und Autor Sascha Lobo und dem Fußball-Experten Reiner Calmund. Die Follower-Zahlen sind im deutschsprachigen Raum demnach vergleichsweise gering, dennoch zählt in den Statistiken hierzulande nicht nur das



**Abb.1.** Twitter Logo

Ranking nach Follower-Zahlen, sondern auch die Tatsache, ob sich die Follower selbst auch aktiv auf Twitter bewegen. Im Ranking der webevangelisten.de, die in regelmäßigen Abständen Studien zur Twitter-Nutzung im deutschsprachigen Raum erstellen, werden beispielsweise nur jene NutzerInnen mit den meisten Follower-Zahlen erwähnt, deren Follower auch selbst deutschsprachig sind und innerhalb des vorangegangenen Monats selbst Nachrichten verfasst haben, bzw. in anderer Form im Netzwerk aktiv waren.<sup>150</sup> Zuletzt wurden dabei im Oktober 2010 etwa 350.000 deutsche Profile, und etwa 11,1 Millionen Tweets untersucht. Unter den deutschen Twitter-NutzerInnen liegt der Durchschnitt der Follower bei 89, nur 7,6 Prozent haben mehr als 1.000 Follower.<sup>151</sup> Die Plattform wird dabei von vielen phasenweise genutzt, weshalb in einigen Monaten wenige, und in anderen sehr viele NutzerInnen Nachrichten verfassen. Laut Christoph Bieber könnte dies ein Hinweis auf die These sein, „dass das Twitterwachstum bzw. die Twitternutzung nicht kontinuierlich, sondern stark ereignisbezogen“<sup>152</sup> sind.

Das bereits erwähnte Ranking der Top 100-NutzerInnen im deutschsprachigen Raum soll die Basis der nachstehenden Untersuchung bilden. Da sich diese Art von Rankings und Listungen häufig auf rein quantitative Zahlen, wie in diesem Falle über die Follower-Anzahl, stützen, wird häufig Kritik an ihrer Aussagekraft geübt. Dagegen kann als Argument gehalten werden, dass im Falle des Rankings der Top 100 Twitter-NutzerInnen im deutschsprachigen Raum durch webevangelisten.de darauf geachtet wird, ob die Follower auch selbst im Netzwerk aktiv sind. Dadurch kann ausgeschlossen werden, dass

<sup>149</sup> vgl. Zeit.de: Lady Gaga <<Twitter Queen>>: 10 Millionen Fans. Zuletzt geändert am 16.05.11. <http://www.zeit.de/news-052011/16/iptc-hfk-20110516-56-30390552xml>. (15.06.11)

<sup>150</sup> Pfeiffer, Thomas: Die größten Twitteraccounts aller Zeiten. Zuletzt geändert am 04.11.10. <http://webevangelisten.de/groetwaz-die-groessten-twitteraccounts-aller-zeiten/>. (15.06.11).

<sup>151</sup> vgl. Pfeiffer, Thomas: Anzahl der Twitteraccounts in Deutschland, Österreich und der Schweiz (und Liechtenstein :-). Zuletzt geändert am 03.11.10. <http://webevangelisten.de/anzahl-twitteraccounts-deutschland-oesterreich-schweiz/>. (15.06.11)

<sup>152</sup> Pfeiffer, Thomas: 480.000 Twitternutzende im März 2011. Zuletzt geändert am 04.04.11. <http://webevangelisten.de/480-000-twitternutzende-im-maerz-2011/>. (15.06.11)

es sich bei den Followern um reine „Datei-Leichen“ handelt, die sich einmal im Netzwerk angemeldet haben, und Twitter danach nie wieder nutzen. Des Weiteren erfordert eine qualitative Untersuchung der Profile einen ungemein höheren Arbeitsaufwand und ist, gemessen an der Gesamtzahl der deutschsprachigen Twitter-NutzerInnen, schwer zu bewältigen. Zusätzlich kommen täglich neue NutzerInnen hinzu, wodurch sich das Netzwerk immer wieder ändert und damit auch seine Form wechselt. Dagegen ermöglicht die Orientierung an einem Ranking von deutschsprachigen Profilen mit den meisten aktiven Followern eine Vorauswahl, auf dessen Basis weitere qualitative Untersuchungen stattfinden können. Dies ist auch in dieser Arbeit der Fall, da es gerade im Bereich der Untersuchung von Aufmerksamkeit durchaus eine Rolle spielt, wie viele NutzerInnen einem Akteur rein quantitativ folgen. Bevor auf die Untersuchung genauer eingegangen wird, soll im Folgenden noch der bisherige Forschungsstand im Bereich Kommunikation auf Twitter dargestellt werden. Dies dient einem Verständnis für die bisherigen Untersuchungen, und macht zugleich deutlich, dass Aufmerksamkeit per se in Twitter-Analysen nur selten im Mittelpunkt von Beobachtungen steht.

### **III.VI Bisheriger Forschungsstand**

Gab es vor dem Jahr 2009 noch kaum Studien zur Plattform Twitter, sind sie in den letzten Jahren hingegen zahlreich zu finden. Während das Thema Aufmerksamkeit weitgehend unbeobachtet bleibt, reichen die Forschungen vom Bereich Opinion Leadership bzw. Meinungsführerschaft, über die NutzerInnentypologie bis zu thematischen und inhaltlichen Untersuchungen der Nachrichten. Die erste große quantitative Studie zur Diffusion von Information auf Twitter stammt von Kwak et al. aus dem Jahr 2009. Untersucht wurden 41,7 Millionen NutzerInnen-Profile, 1,7 Billionen soziale Beziehungen und 106 Millionen Tweets, also Twitter-Nachrichten<sup>153</sup> auf die Fragen, wie Akteure auf Twitter vernetzt sind, welche zu den Meinungsführern gehören, und wie sich Informationen auf Twitter verbreiten. Die Wissenschaftler stellten dabei fest, dass Twitter weniger ein soziales Netzwerk, sondern vielmehr ein Nachrichtenmedium ist, da die NutzerInnen die Plattform eher dazu nutzen relevante

---

<sup>153</sup> vgl. Kwak, Haewoon/Lee, Changhyun/Park, Hosung/Moon, Sue: What is Twitter, a Social Network or a News Media? In: Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web. New York. 2010. S.591.

Informationen weiterzuleiten, als einander gegenseitig zu folgen.<sup>154</sup> Damit ist die Reziprozität innerhalb des Netzwerkes mit nur 22 Prozent weit geringer als in anderen sozialen Netzwerken. Laut den Ergebnissen ist die Meinungsführerschaft und Macht auf Twitter weniger abhängig von der Zahl der Follower, als von der Zahl, wie oft die eigene Nachricht im Netzwerk weitergeleitet wird.<sup>155</sup> Bei den wichtigsten Themen liegen Nachrichten auf Platz 1 der Untersuchung, dies macht Twitter zu einer Art „Breaking News“-Medium.<sup>156</sup> Kwak et al. weisen im Rahmen ihrer Studie darauf hin, dass die Untersuchung von Meinungsführerschaft auf Twitter nicht durch ein Ranking jener Akteure mit den meisten Followern möglich ist, da die reine Anzahl der Follower nichts über den Einfluss der NutzerInnen aussagt. Zur Bestimmung der Opinion Leader müssten somit ebenfalls die Tweets und Retweets inhaltlich untersucht werden.<sup>157</sup>

Angelehnt an die Ergebnisse von Kwak et al. untersuchten Wu et al. 2011 im Rahmen einer Yahoo-Research Studie die Anwendung der Laswell-Formel, WER sagt WAS zu WEM, in WELCHEM KANAL mit WELCHEM EFFEKT, auf Twitter.<sup>158</sup> Dabei stellten Wu et al. fest, dass nur 0,05 Prozent der gesamten Twitter-NutzerInnen Aufmerksamkeit auf sich ziehen, und somit eine starke Konzentration von Aufmerksamkeit im Netzwerk herrscht. Die Wissenschaftler unterschieden dabei zwischen „Elite“-NutzerInnen, wie Stars, Medienorganisationen, Blogger und Organisationen (zB: NGO's), und „Durchschnitts“-NutzerInnen. Des Weiteren herrscht laut Wu et al. unter jenen Akteuren eine hohe Homophilie, weshalb Stars eher Stars folgen, während Blogger eher anderen Bloggern folgen.<sup>159</sup> Laut Wu et al. liefert Twitter als Kanal zum Transport von Information alle Möglichkeiten, von privater und persönlicher Kommunikation, zur klassischen Massenkommunikation, bis hin zur „Masspersonal“-Kommunikation.<sup>160</sup> Opinion Leader (Meinungsführer) wurden in der Studie am häufigsten unter den „Durchschnitts“-NutzerInnen gefunden, wobei jene Akteure trotzdem besser vernetzt waren,

---

<sup>154</sup> vgl. ebd. S.593.

<sup>155</sup> vgl. Kwak, Haewoon/Lee, Changhyun/Park, Hosung/Moon, Sue: What is Twitter, a Social Network or a News Media? In: Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web. New York. 2010. S.595f.

<sup>156</sup> vgl. ebd. S.596.

<sup>157</sup> vgl. ebd. S.595.

<sup>158</sup> vgl. Wu, Shaomei/Mason A. Winter/Hofman, Jake M./Watts, Duncan J.: Who Says What to Whom on Twitter. Yahoo Research. 2011. <http://research.yahoo.com/pub/3386>. S.1f.

<sup>159</sup> vgl. ebd. S.9f.

<sup>160</sup> O'Sullivan, Patrick B.: Masspersonal communication: Rethinking the mass interpersonal divide. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. New York. 2005. S.3ff.

und eine stärkere Verbindung zu Medien hatten als ihre Follower.<sup>161</sup> Die Klassifizierung der NutzerInnen und deren Profile fand, im Gegensatz zur Studie von Kwak et al., mit Hilfe der Listen-Funktion von Twitter statt, durch welche die NutzerInnen jene Profile, denen sie folgen, in bestimmte Listen einordnen können um einen Überblick behalten zu können. Insgesamt wurden dabei 524.116 NutzerInnen und 7 Millionen Listen untersucht.<sup>162</sup>

Den Einfluss der NutzerInnen auf Twitter untersuchten auch Cha et al. 2010 mit Hilfe einer Analyse von 80 Millionen Twitter-Profilen und 1,7 Milliarden Tweets. Als „Influencer“ bezeichnen die Wissenschaftler jene Personen, die einen Einfluss auf andere NutzerInnen haben und deren Themen weiter verbreitet werden als jene von durchschnittlichen NutzerInnen. Der Einfluss wurde dabei in drei Gruppen von Akteuren untersucht: Jene mit den meisten Followern, solche, deren Tweets am häufigsten weitergeleitet wurden, und jene, die von anderen NutzerInnen am häufigsten namentlich erwähnt wurden.<sup>163</sup> Die Zahl der Follower repräsentiert damit die Popularität der NutzerInnen, zu welchen hauptsächlich Prominente, Sportler, Politiker und Nachrichtenquellen zählen. Zu jenen NutzerInnen, deren Tweets am häufigsten weitergeteilt wurden, zählen Inhalteaggregatoren, Geschäftsmänner und Nachrichtenseiten. Bei diesen Retweets geht der Einfluss über eine reine eins zu eins Beziehung hinaus, da die Nachricht häufig weitergeleitet wird und zu 97 Prozent die Originalquelle angegeben wurde. Am häufigsten erwähnt wurden Prominente, wodurch Klatsch um Prominente laut Cha et al. zu einem populären Thema unter Twitter-NutzerInnen zählt.<sup>164</sup> Insgesamt halten Cha et al. fest, dass die Anzahl der Follower nur wenig über den Einfluss der Akteure aussagt, dagegen zählen nur 2 Prozent der NutzerInnen zu den Top-Influencern, deren Themen am häufigsten erwähnt und retweetet wurden. Cha et al. weisen zusätzlich darauf hin, dass auch durchschnittliche NutzerInnen Einfluss erwerben können, indem sie sich auf ein bestimmtes Thema fokussieren, und dabei kreative und einfühlsame Tweets erstellen, welche als wertvoll für die anderen NutzerInnen wahrgenommen werden. Des

---

<sup>161</sup> vgl. Wu, Shaomei/Mason A. Winter/Hofman, Jake M./Watts, Duncan J.: Who Says What to Whom on Twitter. Yahoo Research. 2011. <http://research.yahoo.com/pub/3386>. S.10.

<sup>162</sup> vgl. Wu, Shaomei/Mason A. Winter/Hofman, Jake M./Watts, Duncan J.: Who Says What to Whom on Twitter. Yahoo Research. 2011. <http://research.yahoo.com/pub/3386>. S.3f.

<sup>163</sup> vgl. Cha, Meeyoung/Haddadi, Hamed/Benevenuto, Fabricio/Gummadi, Krishna P.: Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In: Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. 2010. S. 11.

<sup>164</sup> vgl. ebd. S. 17.

Weiteren entsteht der Einfluss auf Twitter nicht unbedingt spontan, sondern eher durch lang gepflegte Beziehungen.<sup>165</sup>

Die Frage nach den Nutzungsgründen der Plattform Twitter stellten sich Java et al. 2007 bei einer Untersuchung. Dabei ergab die Studie, dass die wichtigsten Gründe für die Nutzung das tägliche Schwätzen, Unterhaltungen, das Teilen von Informationen und das Berichten von Neuigkeiten seien.<sup>166</sup> Dabei spielen die NutzerInnen selbst verschiedene Rollen auf der Plattform. So können diese als Informationsquellen, Freunde oder Informationssuchende eingestuft werden, abhängig von ihrem jeweiligen Grund der Nutzung. Jene NutzerInnen, die im Netzwerk überwiegend Informationen verbreiten, haben meist eine hohe Anzahl an Followern und erstellen regelmäßig neue Tweets. Die „Freunde“-NutzerInnen haben ein weitreichendes Netzwerk an Beziehungen, und eine Vielzahl an Followern, Mitarbeitern oder Freunden in ihrer Follower-Liste. Jene NutzerInnen, die hingegen Twitter nutzen um Informationen zu erhalten, posten selbst nur rar Neuigkeiten ins Netzwerk, folgen anderen aber dennoch regelmäßig.<sup>167</sup> Des Weiteren ergab die Studie, dass die Mehrzahl der Twitter-NutzerInnen aus den USA, Europa und Asien stammt.<sup>168</sup>

Mit den Inhalten der Tweets auf Twitter haben sich Naaman et al. 2010 auseinandergesetzt, und untersuchten die Charakteristiken und Muster der Kommunikation auf Twitter.<sup>169</sup> Mit Hilfe einer qualitativen und quantitativen Untersuchung wurden 350 Profile auf Profildetails, gepostete Nachrichten und die Daten der angeführten Freunde und Follower untersucht. In Anlehnung an Java et al. stellten die Wissenschaftler fest, dass es zwei große unterschiedliche Twitter-Typen gibt: Die Mehrheit der NutzerInnen, sogenannte „Meformers“, die sich in ihren Tweets auf sich selbst fokussieren, und ein kleinerer Teil der Akteure, die Twitter nutzen um Informationen mit anderen zu teilen.<sup>170</sup> Laut Naaman et al. sind die Meformers allerdings nicht nur selbstbezogene oder egoistische NutzerInnen, sondern sehr hilfreich für alle

---

<sup>165</sup> vgl. ebd. S. 11.

<sup>166</sup> vgl. Java, Akshay/Finin, Tim/Song, Xiaodan/Tseng, Belle: Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. In: Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD. 2007. S.7f.

<sup>167</sup> vgl. ebd. S.8.

<sup>168</sup> vgl. ebd. S.4.

<sup>169</sup> vgl. Naaman, Mor/Boase, Jeffrey/Lai, Chih-Hui: Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Stresams. In: Conference Papers – International Communication Association. 2010. S.1

<sup>170</sup> vgl. ebd. S.2ff.

Beteiligten im Netzwerk, da ihre Nachrichten wichtig sind um die Beziehungen zwischen den „strong and weak ties“<sup>171</sup> aufrecht zu erhalten. Jene NutzerInnen, die Informationen teilen, haben hingegen mehr soziale Kontakte auf Twitter, sind gesprächiger und sind mehr in die soziale Interaktion innerhalb der Plattform eingebunden. Die Wissenschaftler stellten in diesem Zusammenhang die Hypothese auf, dass NutzerInnen, die Informationen teilen, stärkere Aufmerksamkeit auf sich ziehen, weil sie die soziale Funktion von Twitter erfüllen bzw. eine Vielzahl an Followern die NutzerInnen dazu ermutigen mehr informative Inhalte zu erstellen.<sup>172</sup>

Im deutschsprachigen Raum sind die Studien über Twitter wesentlich seltener. Eine deutschsprachige Studie im Auftrag der Result GmbH untersuchte die Nutzung des Microblogging Dienstes Twitter und versuchte verhaltensspezifische Nutzertypen herauszufiltern. Basis der Untersuchung waren rund 17.000 Tweets von etwa 500 deutschen NutzerInnen, die mittels Clusteranalyse berechnet wurden.<sup>173</sup> Je nach Anzahl der Follower wurden folgende NutzerInnen-Typen, ihre Häufigkeit und ihre inhaltliche Ausrichtung innerhalb der Tweets ausgeforscht:<sup>174</sup>

<b><i>Exogene (7%)</i></b>	Verwenden überwiegend externe Quellen; selten emotionale Postings und externe Links; Twittern kaum
<b><i>Mono-Thematiker (7%)</i></b>	Posten zu wiederkehrenden Themen; regelmäßig externe Links; kaum privater Selbstverweis; kaum 1 zu 1 Kommunikation; hohe thematische Involvements
<b><i>Chronisten (8%)</i></b>	Häufig externe Links, emotionale Tweets darüber was man gerade tut; kaum erreichbar über äußere Impulse
<b><i>Impulsive (10%)</i></b>	1 zu 1 Kommunikation, Emotionale Tweets darüber was man gerade fühlt; hohe Emotionalität und Fan-Potential
<b><i>Repeater (13%)</i></b>	Überwiegend externe Links; 1 zu 1 Kommunikation; selten über Alltagsbeobachtung; hohe Affinität zu Nachrichten mit Substanz
<b><i>Chatter (13%)</i></b>	Überwiegend 1 zu 1 Kommunikation, selten über Alltagserlebnisse; selten externe Links; interessiert an Dialogen; erreichbar durch direkte Ansprache
<b><i>Credible Company (13%)</i></b>	Überwiegend geschäftliche Nutzung; wiederkehrende Themen; externe Links; begreifen sich als thematische Auswähler, Bewerter und Vernetzer von Themen

<sup>171</sup> Der Begriff ist geprägt von Mark Granovetter. siehe Kapitel II.VI.

<sup>172</sup> vgl. Naaman, Mor/Boase, Jeffrey/Lai, Chih-Hui: Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Stresams. In: Conference Papers – International Communication Association. 2010. S.4.

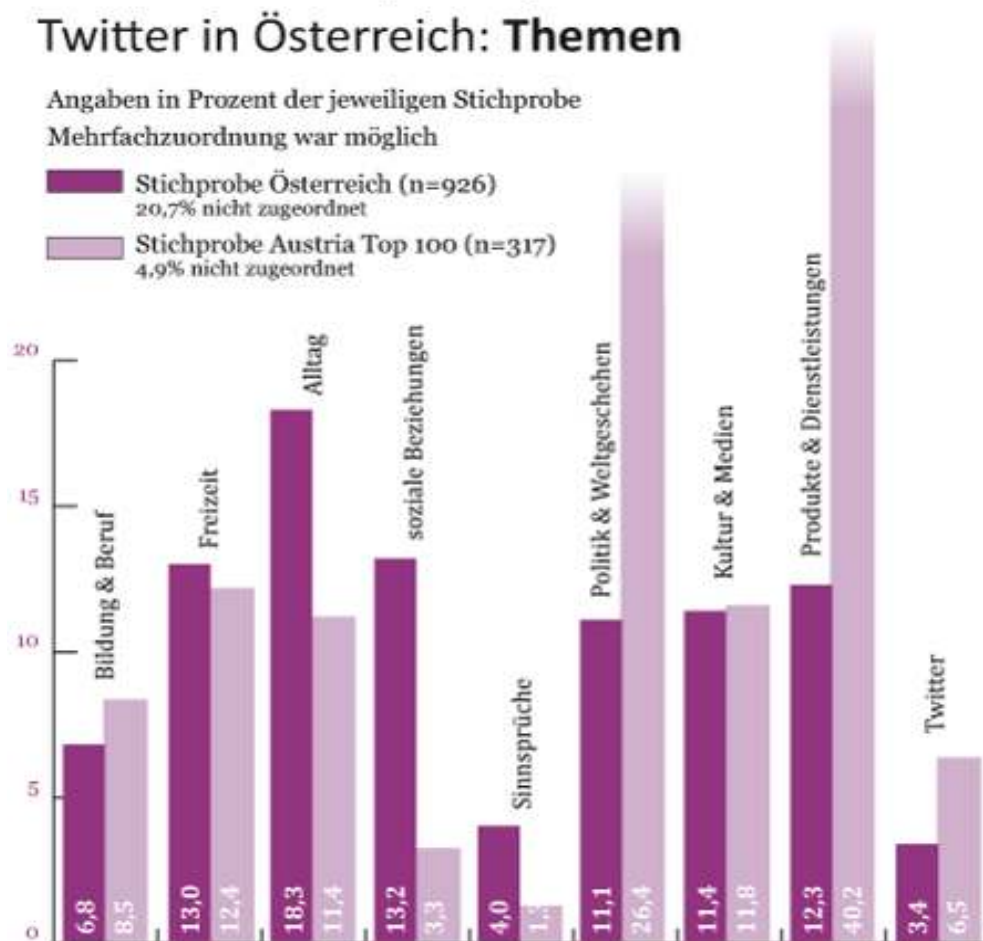
<sup>173</sup> vgl. result gmbh: Verhaltensbasierte Nutzertypologie. Kommunikation auf Twitter. 2010.

<http://www.result-blog.de/wp-content/uploads/2010/10/Twitter-Studie.pdf>. (14.06.11)

<sup>174</sup> vgl. ebd. (

<b>Real Timer (14%)</b>	Posten regelmäßig über Alltagsbeobachtungen; nur selten externe Links, emotionale Tweets; viel Humor und offen für Anreize von außen
<b>Promoter (15%)</b>	Überwiegend geschäftliche Nutzung; wiederkehrende Themen; geschäftlicher Selbstverweis; Multiplikatoren eigener Werbebotschaften

Eine Studie der Universität Wien ermittelte 2010 die Strukturen und Themen von österreichischen Tweets. Dabei wurden die Inhalte zwischen den durchschnittlichen österreichischen Tweets (n=926) und jenen österreichischen Top 100-NutzerInnen (nach Anzahl der Follower; n=317) erhoben.<sup>175</sup> Trotz der Untersuchung österreichischer Profile hielten sich Deutsch und Englisch als Kommunikationssprache die Waage. Laut Maireder könnte dies als Indiz für die internationale Verknüpfung unter den NutzerInnen sein. Thematisch ergaben sich folgende Inhalte nach der Analyse der einzelnen Tweets:<sup>176</sup>



**Abb. 1: Themen der Tweets in Österreich**

<sup>175</sup> vgl. Maireder, Axel: Twitter in Österreich: Strukturen, Formen und Themen österreichischer Tweets. Studienbericht, Universität Wien. 2010. Online-Ressource: <http://phaidra.univie.ac.at/o:52301>. S.2.

<sup>176</sup> vgl. ebd.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Top 100 NutzerInnen sowohl häufiger Links in ihren Tweets setzen als auch eine thematische Ausrichtung ihrer Inhalte auf tendenziell öffentliche Themen bevorzugen. Des Weiteren vertreten Top 100 NutzerInnen häufiger als die durchschnittlichen NutzerInnen den Informationstyp Neuigkeit und Tipp innerhalb ihrer Tweets. Zusätzlich sprechen die Top 100 nur selten andere NutzerInnen direkt an, was laut Maireder ein Hinweis darauf sein kann, dass Twitter von ihnen „stärker als Informationskanal denn als dialogisches Medium“<sup>177</sup> genutzt wird.<sup>178</sup>

Im Unterschied zu den Studien von Wu et al., die ihre NutzerInnen-Gruppe durch die Listen-Funktion erstellten, und Kwak et al., welche ihre Grundgesamtheit nicht anhand der reinen Follower-Zahl festmachen wollten, wird in der nachfolgenden Studie die Grundgesamtheit durchaus durch die Anzahl der Follower der NutzerInnen gebildet. Da es weniger im Untersuchungsinteresse liegt herauszufinden, welcher Akteur zu den MeinungsführerInnen gehört, sondern welcher Akteur die meiste Aufmerksamkeit erhält, gilt die Anzahl der Follower durchaus als praktikable Filterung, um zur benötigten Grundgesamtheit zu gelangen. Es kann davon ausgegangen werden, dass eine hohe Anzahl von Followern auch für eine hohe Anzahl an Beachtung für jene NutzerInnen steht. Aus diesem Grund wird die Studie sich mit jenen NutzerInnen beschäftigen, die im deutschsprachigen Raum zu jenen mit den meisten aktiven Followern zählen. Die letzte dieser jährlichen Untersuchungen der Social-Media-Forschungsgruppe Webevangelisten fand im November 2010 statt.

---

<sup>177</sup> Maireder, Axel: Twitter in Österreich: Strukturen, Formen und Themen österreichischer Tweets. Studienbericht, Universität Wien. 2010. Online-Ressource: <http://phaidra.univie.ac.at/o:52301>. S.7.

<sup>178</sup> vgl. ebd.

## IV. Aufmerksamkeit in der Praxis

*„Wenn man im Mittelpunkt einer Party stehen will,  
darf man nicht hingehen“*

Audrey Hepburn

### IV.I Das Ziel der Analyse

Als Untersuchungsgegenstand von Aufmerksamkeit im Internet, genauer im Social Web, wird die bereits erwähnte Plattform Twitter herangezogen. In Anbetracht des Forschungsinteresses und des Gegenstandes der Untersuchung wird als sozialwissenschaftliche Forschungsmethode die Inhaltsanalyse als praktikabel erachtet. Genauer soll die Inhaltsanalyse sowohl mit Hilfe von quantitativen als auch qualitativen Kategorien durchgeführt werden.

Das exakte Forschungsinteresse liegt dabei in den Profilen auf Twitter, und der Aufmerksamkeit, die den NutzerInnen über die Plattform durch andere Nutzer entgegen gebracht wird. Als Grundgesamtheit wird dabei die Liste der Top 100 der deutschsprachigen Twitter-NutzerInnen herangezogen. Die Analyse stammt von November 2010, und umfasst alle deutschsprachigen Twitter-Profile aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Liechtenstein. Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei diesem Ranking um eine quantitative Listung, bei der darauf geachtet wurde, dass die Follower selbst auch im Netzwerk aktiv sind.<sup>179</sup> Um die Datenmenge etwas zu reduzieren und dennoch eine aussagekräftige Summe an Daten zur Verfügung zu haben, wurde die Liste von den Top 100 auf die Top 40-NutzerInnen eingeschränkt.

Für die Profile und die Tweets der Top 40-NutzerInnen auf Twitter ergeben sich im Rahmen des Forschungsinteresses demnach folgende Fragen:

- Wer sind die deutschsprachigen Top 40-NutzerInnen? Wie steht es um ihren Bekanntheitsgrad außerhalb von Twitter?

---

<sup>179</sup> vgl. Pfeiffer, Thomas: Die größten Twitteraccounts aller Zeiten. Zuletzt geändert am 04.10.10.  
<http://webevangelisten.de/groetwaz-die-groessten-twitteraccounts-aller-zeiten/> (20.06.11)

- Wofür wird das Profil der Top-40 Akteure genutzt? Handelt es sich um eine private Nutzung von Einzelpersonen oder eine geschäftliche Nutzung für Institutionen?
- Wie kommunizieren die Top 40-NutzerInnen auf Twitter? Verfassen sie regelmäßig Nachrichten? Treten sie in Interaktion mit anderen NutzerInnen? Wie formulieren sie ihre Nachrichten?
- Worüber kommunizieren die Top 40-NutzerInnen über Twitter? Welche Themen lassen sich aus der Analyse der einzelnen Nachrichten ableiten?
- Wie steht es um die Vernetzung der Top 40-NutzerInnen mit anderen Akteuren? Werden ihre Themen häufig im Netz weitergeleitet?

Des Weiteren sollen die Ergebnisse der Untersuchung zunächst im Einzelnen dargestellt werden, um sie in weiterer Folge in Bezug auf folgende Fragen diskutieren zu können:

- Welche Aufmerksamkeitsindikatoren sind unter den Top 40-NutzerInnen zu finden?
- Wie lassen sich die Ergebnisse in die bisherige Diskussion zu Forschungen auf Twitter einbauen?
- Welche Kapitaltypen der Aufmerksamkeit (nach Franck) können auf der Plattform Twitter generiert bzw. ausgebaut werden?

## IV.II Mit Methode zur Aufmerksamkeit

Klaus Merten beschreibt die Inhaltsanalyse als „theoretisch abgeleitetes und forschungslogisch geordnetes System von Regeln, mit dessen Hilfe von einem Vermittlungsprozeß auf Aspekte der sozialen Wirklichkeit geschlossen werden kann“<sup>180</sup>. Die Inhaltsanalyse kann dabei mit Hilfe einer rein quantitativen, einer rein qualitativen oder einer gemischten Vorgehensweise erfolgen. Die quantitative Vorgehensweise hat dabei „ordnende Funktionen, indem sie Vergleichbarkeit erzeugt, Informationen verdichtet und vor allem die Verwendung von Ziffern gestattet, also durch Abstraktion

---

<sup>180</sup> Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1995. S.50.

die semiotische Dimension hinter sich läßt“<sup>181</sup>. Das Ziel der Inhaltsanalyse ist der Schluss von Texten, Bildern und sonstigen Materialien auf die Aspekte in der sozialen Wirklichkeit, „bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird“<sup>182</sup>. Untersucht werden also bei einer Inhaltsanalyse, auch „content analysis“ genannt, die „Kommunikationsinhalte, soweit sich diese durch geeignete Notationstechniken (z.B. Schrift) manifest machen lassen“<sup>183</sup>.

Merten weist darauf hin, dass die Quantifizierung von Daten dabei auch eine „effektive Strategie zur Kaschierung methodologischer Schwächen“<sup>184</sup> sein kann, da die Daten oft nicht direkt Auskunft darüber geben, ob die tatsächlich relevanten Merkmalsausprägungen des Textes erhoben wurden, und ob die numerische Datenübersetzung überhaupt angemessen erfolgt ist.<sup>185</sup> Jenes Argument von Merten bekräftigt das Vorgehen vieler ForscherInnen, im Rahmen einer quantitativen Analyse auch qualitative Inhalte zu messen, wodurch auf die ausschließliche Reduktion und Klassifikation der Daten, zu Gunsten einiger qualitativer Kategorien verzichtet wird. Durch eine rein quantitative Analyse wird „Vielzahl der Wörter eines Textes in nur wenige Kategorien klassifiziert“<sup>186</sup>, wodurch in bestimmten Kategorien Inhalte (wie beispielsweise durch die Mehrdeutigkeit von Begriffen) verloren gehen können.<sup>187</sup>

#### **IV.III Forschungsablauf**

Im Rahmen der Untersuchung wurden die Top 40 der deutschsprachigen Twitter-Profile, sowie die innerhalb einer Woche geposteten Nachrichten (Tweets) der NutzerInnen analysiert. Der Zeitraum wurde auf eine volle Kalenderwoche, vom 06. Juni 2011 (Montag), bis zum 12. Juni 2011 (Sonntag), festgesetzt. Die im Vorfeld dargestellten Kategorien wurden im Programm Microsoft Excel auf zwei Tabellenblättern erfasst. Das erste Tabellenblatt enthielt die Kategorien zur Analyse der einzelnen Profile der Top-40

---

<sup>181</sup> ebd.

<sup>182</sup> ebd. S.59.

<sup>183</sup> ebd. S.14.

<sup>184</sup> Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1995. S.50.

<sup>185</sup> vgl. ebd.

<sup>186</sup> Schnell, Rainer: Methoden der empirischen Sozialforschung. München/Wien: Oldenburg Verlag. 1999. S.379.

<sup>187</sup> vgl. ebd.

NutzerInnen, und das zweite Tabellenblatt die einzelnen Tweets, also alle untersuchten Nachrichten der Akteure.

Aufgrund dieses Arguments, dass wichtige Inhalte durch reine Quantifizierung im Rahmen der vorliegenden Analyse auf Twitter verloren gehen könnten, wurden im Kategorienschema sowohl qualitative, als auch quantitative Kategorien eingefügt. Nach der ersten Fertigstellung des Schemas wurden die Kategorien im Rahmen einer Probecodierung, eines sogenannten Pre-Tests, erneut abgeändert. Dabei wurden einige Kategorien, die zuvor als quantitative Kategorien festgelegt wurden, zugunsten qualitativer Kategorien ausgetauscht. Das vollständige Schema samt Erläuterungen ist im Anhang (Kapitel VII.I) zu finden.

Die Analyse fand vom 22. Juni bis 2. Juli statt. Die Untersuchung erfolgte dabei immer nach dem gleichen Ablauf: Zunächst wurden alle vorhandenen Daten aus den Profilen im Tabellenblatt Twitter-Profile erfasst und alle zusätzlichen Recherchen zum Akteur unternommen bzw. deren Ergebnisse festgehalten, danach alle Tweets der Untersuchungswoche einzeln im Tabellenblatt Twitter-Tweets analysiert, und schließlich erneut die restlichen Kategorien im Tabellenblatt Twitter-Profile in Bezug auf die Ergebnisse aus der Tweet-Analyse ergänzt. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgte zunächst auch im Programm Microsoft-Excel, in welchem auch die Durchschnittswerte berechnet wurden. Die Ergebnisse aus den Tweet-Ergebnissen wurden dabei sowohl getrennt von den Profil-Ergebnissen, als auch in Bezug darauf analysiert. Zuletzt wurden die Ergebnisse in mehreren großen Kategorien dargestellt, und sowohl in Bezug auf die bisherigen Forschungsergebnisse (Kapitel III.VI) als auch auf die theoretisch aufgearbeiteten Theorien und Konzeptionen und die Kapitaltypen nach Franck diskutiert.

#### **IV.IV Diskussion der Kapitaltypen**

Im Anschluss an die Analyse mittels beider Kategorienschemas wurde eine Zuordnung der Top 40-NutzerInnen und ihrer Profile in Bezug auf die Kapitaltypen nach Franck vorgenommen. Ähnlich zu den Analyseergebnissen von Beck et al.<sup>188</sup> wurden die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung im Hinblick auf die Frage, welche

---

<sup>188</sup> siehe Kapitel III.I.

Kapitaltypen sich auf Twitter generieren und akkumulieren lassen, diskutiert. Dabei wurden die Kapitaltypen wie folgt genauer festgelegt:

<b>Kapitale</b>	<b>Erläuterung</b>
<b>Ruf</b>	Die interpersonale Kommunikation dient als Haupteinnahmequelle; das Image einer Person innerhalb kleiner Gruppen bzw. in der 1 zu 1 Kommunikation;
<b>Prestige</b>	Ist das Ansehen, das Image und die Geltung innerhalb einer bestimmten Gruppe bzw. einer (Teil-) Öffentlichkeit; bezieht sich dabei weniger auf die Expertise des Akteurs, sondern auf den eigenen Status; die interpersonale Kommunikation ist die Haupteinnahmequelle;
<b>Reputation</b>	Haupteinnahmequelle ist die interpersonale Kommunikation (über Dritte); guter Ruf in einer fachspezifischen Gruppe; sind häufig Experten, die um Rat und Meinung gefragt werden; die Anhäufung von „gutem Ruf“;
<b>Prominenz</b>	Öffentliche, massenhafte Beachtung als Haupteinnahmequelle; bezeichnet die individuelle Bekanntheit in der Öffentlichkeit; massenmediale Präsenz ist Voraussetzung;
<b>Ruhm</b>	Öffentliche, massenhafte Beachtung über langen Zeitraum; sehr hohes, dauerhaftes Ansehen für außergewöhnliche Taten; Leistungen häufig nicht mehr messbar, sondern durch Speichermedien als sozialer Status fixiert;
<b>Renommee</b>	Haupteinnahmequelle ist die gebündelte Aufmerksamkeit von vielen Individuen; weniger auf Personen als auf Institutionen und Kulturbetriebe bezogen; (zB: Museen, Theater, Medien)
<b>Aura</b>	Öffentliche Beachtung von dispersem Massenpublikum; weniger auf die Person, als auf Kunstwerke bezogen; bekommt Aufmerksamkeit, weil andere ihm zuvor Aufmerksamkeit geschenkt haben;

Im folgenden Kapitel werden nun die Ergebnisse der Untersuchung zunächst dargestellt, im Anschluss mit den bisherigen Forschungen im Bereich Twitter abgeglichen und für sich selbst diskutiert. Zusätzlich werden die genannten Kapitaltypen nach Franck mit den Ergebnissen in Verbindung gebracht.

## V. Mit 140 Zeichen zur Aufmerksamkeit

*„Zuhörer sind ganz außerordentlich interessiert an den persönlichen Erlebnissen, die ihnen die Redner erzählen. Sie sind das sicherste Mittel, ihre Aufmerksamkeit zu fesseln“*

Dale Carnegie

### V.I Allgemeine Ergebnisse

Von den 40 untersuchten Profilen enthielten 4 keine Tweets innerhalb der festgelegten Untersuchungswoche. Die NutzerInnen verfassten dabei im unterschiedlichen Ausmaß Nachrichten innerhalb der untersuchten Woche, wobei die Spannweite zwischen einem und 260 Tweets lag. Daher wurden bei den Tweets Stichproben erhoben, um die Datenmenge eingrenzen zu können. Die Eingrenzung wurde dabei wie folgt vorgenommen:

Um eine ausreichend große Datenmenge zur Analyse zu haben, wurden 5 Tweets als Minimum festgesetzt, wobei einige NutzerInnen innerhalb der Woche weniger als 5 Nachrichten verfasst hatten. Unter 25 Tweets wurde als Stichprobe nur jeder zweite Tweet gewählt, wobei eine Mindestanzahl von 5 Tweets erreicht werden sollte. Ab 25 Tweets innerhalb der Untersuchungswoche wurden die Daten auf jeden fünften Tweet reduziert, wodurch erneut eine Mindestanzahl von 5 Tweets erreicht wurde. Insgesamt konnten 476 Tweets erhoben werden. Auch jene 4 Profile, die keine Nachrichten innerhalb der Untersuchungswoche verfassten, wurden mit Hilfe ihres Profils in die Untersuchung aufgenommen.

Zunächst wurde bei jedem Analysedurchgang das Profil der NutzerInnen mit Hilfe des oben erwähnten Kategorienschemas quantitativ untersucht. Im Anschluss erfolgte die Erfassung der Tweets mittels Stichprobe und die einzelne Analyse jeder Nachricht. Des Weiteren wurden alle untersuchten Tweets des Akteurs auf Gemeinsamkeiten untersucht, um eine erste Gesamteinschätzung in Verbindung mit dem Profil des Akteurs vornehmen zu können. Nach demselben Schema wurden die restlichen 39 Profile und Tweets untersucht sowie im Anschluss mit den qualitativ erworbenen Daten neue Kategorien gebildet. Dies führte zu den Untersuchungsergebnissen, die nachfolgend einzeln dargestellt werden.

## V.II Akteure und Bekanntheitsgrad

Bei der Einteilung der Akteure wurde der bisherige Bekanntheitsgrad ermittelt, entweder mit Hilfe des NutzerInnen-Namens, der Angaben im Biographie-Teil des Profils oder mit Hilfe weiterer Internet-Recherchen. War der Akteur bereits im Vorfeld durch seine Arbeit, seine Person oder seine Medienpräsenz bekannt, so wurde er der NutzerInnen-Gruppe „Prominenz“, mit diversen Unterkategorien (zB: Sport, Entertainment, etc.) zugewiesen. Neben Prominenz wurden die NutzerInnen-Gruppen „IT und Technik“, „PR-Beratung, Coaching und Consultant“ und „Twitter“ analysiert. Zudem wurden die NutzerInnen auf ihre Profilnutzung hin überprüft, ob es sich bei den Akteuren also um Einzelpersonen, Redaktionen, oder eine gesamte Institution (Unternehmen, Firma, Marke) handelt.

Innerhalb der Top 40 teilen sich die NutzerInnen dabei in etwa gleichmäßig auf, so zählten 21 Akteure zu den Einzelpersonen, 18 zu den Institutionen und ein Akteur twitterte als Redaktion (@zeitonline).

Der Großteil der Top 40 NutzerInnen, insgesamt 30, konnten aufgrund ihres bisherigen Bekanntheitsgrades der Gruppe Prominenz zugeordnet werden. So zählten die Top 3 NutzerInnen des Rankings jeweils zur NutzerInnen-Gruppe Prominenz, geführt vom deutschen Kabarettisten Dieter Nuhr, dem Blogger und Social Media-Profi Sascha Lobo und dem ehemaligen Bundesligamanager und Werbegesicht Reiner Calmund. Da jene Akteure aufgrund ihrer Tätigkeit und ihrer Medienpräsenz Bekanntheit über Twitter hinaus erreicht hatten, wurden sie der jeweiligen Prominenz-Untergruppe zugeordnet. Zur „klassischen“ Prominenz aus Schauspiel/Entertainment zählte neben Dieter Nuhr auch der Schauspieler Michael Kessler (@kesslermichael). Als Institutionen in der Kategorie Funk- und Fernsehen wurden die Fernsehsehdung TV-Total (@TVtotal), der Fernsehsender Pro7 (@ProSieben), und die NDR Satiresendung Extra 3 (@extra3) vermerkt. In der Gruppe Prominenz-Sport wurden der Top 3 Akteur Reiner Calmund, so wie das als Institution twitternde DFB-Nationalteam (@DFB\_Team) vermerkt. Sie zählten sowohl aufgrund ihrer Medienpräsenz als auch in Bezug auf die Listungen durch ihre Follower, beispielsweise mit den Schlagworten „Sport“, „Fußball“ und „Promis“, zu der Prominente-Sport Gruppe.

Der Großteil der Prominenz der Top 40 NutzerInnen zählte überraschenderweise nicht zur Prominenz aus Schauspiel und Entertainment, bzw. Funk und Fernsehen, sondern zum Journalismus-Bereich. Hier wurden sowohl Einzelpersonen als auch Institutionen erfasst, und mit dem Akteur Zeit Online (@zeitonline) auch die einzige Institution, die explizit als Institution twitterte. Dadurch wird den Followern die Zuweisung der einzelnen Tweets zum jeweiligen Journalisten ermöglicht, und es kann eine Personalisierung der Nachrichten erfolgen. Auch die NutzerInnen @tagesschau und @ZDFonline wurden in dieser Kategorie erfasst. Des Weiteren sind „Special Interests“-Medien wie @titanic, @wuvonline, oder @neon\_magazin in dieser Kategorie vertreten. Jene Journalismus-Prominenz wird auch von ihren Followern in dieser Form gelistet. So wird beispielsweise @tagesschau unter anderem in die Listen „Fernsehen“, „Nachrichten“ oder „Medien“ eingeordnet.

Eine weitere große Gruppe der als Prominenz eingeordneten NutzerInnen bildeten die Prominenz aus Internet, Blog und Social Media. Sascha Lobo (@saschalobo) wurde dieser Gruppe als Platz 2 im Gesamt-Ranking zugeordnet. Daneben zählen die Akteure Johnny Häusler (@spreeblick), die Nutzerin Kaddi (@coldmirror), der Nutzer Jorge Walter (@hierwirdslustig), Michaela Aichberger (@frauenfuss) und der Podcaster Tim Pritlove (@timpritleve) zu dieser Kategorie. Als Hilfestellung zur Einordnung in dieser Gruppe dienten ebenfalls die Listen der Follower. Beispielsweise wurden Prominente aus dem Social Media Bereich häufig als „New Media and Culture“, „Politik-Gesellschaft-Netz“, „Social Media-Prominenz“ oder „Blogger“ gelistet.

In der NutzerInnen-Gruppe Prominenz im Bereich Politik/Recht wurden die Akteure Michael Beckedahl (@netzpolitik), die Piratenpartei (@Piratenpartei) und der Strafverteidiger Udo Vetter (@udovetter) vermerkt. Gelistet wurden diese Akteure durch ihre Follower unter anderem mit den Schlagworten „Recht und Ordnung“, „Politik-Gesellschaft-Netz“ und „Recht“.

Eine weitere NutzerInnen-Gruppe unter den Top 40 bildeten Akteure aus IT und Technik. Hierzu zählen die Nutzer Mario Sixtus (@sixtus), Jürgen Kaufmann (@JuergenKaufmann) oder Oliver Wolf (@IT\_Bitz). Gelistet wurden diese Nutzer unter anderem unter „Tech-IT“, „Blogger“ oder „Computer“. Nur ein Nutzer, der unter „Public

Relations“ oder „Marketing“ gelistete Klaus Eck (@kauseck), konnte im Bereich PR-Beratung/Coaching ermittelt werden.

Sowohl die NutzerInnen aus IT und Technik, als auch der Nutzer aus PR-Beratung/Coaching konnten dabei nicht zu den prominenten Akteuren hinzugefügt werden, da ihr bisheriger Bekanntheitsgrad nur gering über Twitter hinausreichte, sie andererseits aber aufgrund ihrer Tätigkeit nicht zur Twitter-Prominenz gezählt werden konnten.

Diese Twitter-Prominenz wurde als letzte NutzerInnen-Gruppe analysiert. Hierzu zählten alle Akteure, die hauptsächlich über die Plattform Twitter, bzw. über die Verbindung mit Twitter und anderen sozialen Online-Netzwerken einen Bekanntheitsgrad erreicht hatten. Hierzu wurden die Akteure Der Führer (@Der\_Fuehrer), Taubenvergrämer (@Vergraemer), Florian Meimberg (@tiny\_tales), Herr Haekelschwein (@haekelschwein), und Dimitri Koslowski (@DwieDima) gezählt. Es zeigte sich, dass in dieser NutzerInnen-Gruppe häufig eine besondere Idee hinter den Profilen steckte bzw. die Profile der Akteure besonders auffällig gestaltet waren. Beispielsweise nutzt der Akteur Herr Haekelschwein (@haekelschwein) Twitter um ein kleines gehäkeltes Stoffschwein dauerhaft auf der Plattform präsent zu machen. Der eigentliche Akteur dahinter ist dabei unbekannt. Ähnlich verhält sich dies bei den Akteuren Der Führer (@Der\_Fuehrer) und dem Nutzer Taubenvergrämer (@Vergraemer). Beim Akteur Dimitri Koslowski (@DwieDima) konnte hingegen eine starke Nutzung der Plattform Twitter zur Verbreitung eigener Spaß-Videos im YouTube-Channel „DieAussenseiter“ erfasst werden.

### **V.III Profilzweck und Nutzungsgründe**

Um die tatsächlichen Nutzungsgründe der Top 40-NutzerInnen erfassen zu können, hätte eine Befragung dieser stattfinden müssen. Dennoch ließen sich auch aus der Analyse der Profile die vermutlichen primäreren Zwecke für die Nutzung der Twitter-Profile herauslesen. So zeigte die Untersuchung, dass der Großteil der Top 40 NutzerInnen, genauer 22 Akteure, das Profil und die Tweets nutzte, um das eigene bereits vorhandene Angebot im *Online-, oder Printbereich zu unterstützen*. Insbesondere jene Akteure, die als Institutionen twitterten, verwiesen häufig auf ihre eigenen Webseiten. Am stärksten

nutzen dies die Akteure aus der Gruppe Prominenz-Journalismus, in Bezug auf die eigene Homepage:

*„Bislang kein EHEC-Erreger auf Sprossen-Proben <http://bit.ly/keUOzE>“ (@tagesschau)*

*„Heute Abend um 18:10 Uhr kommt mein Beitrag zur Stadt Brühl im Rahmen der Heimat-Tour 2011 ([center.tv](http://center.tv)) <http://fb.me/C2ItDMBf>“ (@Calmund)*

*„Weiterer Top-Terrorist getötet?: Bestätigung lässt auf sich warten <http://bit.ly/mih0Be>“ (@ntvde)*

Der zweite Profilzweck, der im Rahmen der qualitativen Untersuchung herausgefiltert wurde, war die Nutzung des Profils für *Ratschläge, Tipps und Expertenmeinungen*. Hierbei kamen die 3 Akteure aus unterschiedlichen NutzerInnen-Gruppen:

*„@Metacowboy Ich glaube hier: [archive.org/details/RCAPre...](http://archive.org/details/RCAPre...)“ (@sixtus)*

*„@felbit add-ons? ich habe Flash systemweit gelöscht und nutze bei Bedarf den Google Flash Player.“ (@timpritlove)*

*„@ctramburger Klar. Guck mal unten, steht er da? Irgendwo muss er sein. Oder /feed einfach? Unterwegs gerade, sorry.“ (@spreeblick)*

Als dritter Profil-Zweck wurde die Kategorie *Freizeit und Spaß* ermittelt, wobei keine der twitternden Institutionen in diesen Bereich fielen. Von den 15 NutzerInnen twitterten hingegen eine Vielzahl an Akteuren als Einzelperson:

*„Bin sexuell so abgestumpft, dass ich gar nicht mehr "Boah! Hohoho!" mache, wenn ich eine weibliche Brust sehe.“ (@Vergraemer)*

*„Anatidaephobie ist die Angst, von einer Ente angestarrt zu werden. Die menschliche Psyche scheint mir auf absurde Weise anfällig zu sein...“ (@diaternuhr)*

*„Kaum überlässt man bei Familienfeierlichkeiten den Kindern sein iPhone, sind sämtliche Highscores geknackt.“ (@frauenfuss)*

## V.IV Follower-Following-Gefälle

Die Untersuchung der einzelnen Profile wies einen häufigen Unterschied zwischen den Follower- und Following-Zahlen der Akteure auf. Da die Top 40 aus der bereits

erwähnten Top 100 Liste deutschsprachiger Twitter-NutzerInnen stammen, sind die Follower-Zahlen der Akteure durchgehend höher als bei durchschnittlichen NutzerInnen. Dennoch gab es unterschiedliche Gefälle bei den Follower-Following Zahlen. So konnte bei 23 Akteuren ein sehr hohes Gefälle zwischen der Anzahl jener Profile, die dem Akteur folgen, und jenen, denen er selbst folgt, ermittelt werden. So auch bei Top 1 Nutzer Dieter Nuhr (@dieternuhr), der zum Untersuchungszeitpunkt 109.589 Follower hatte, selbst aber nur 12 anderen NutzerInnen folgte, oder der Institution Spiegel (@SPIEGEL\_EIL), Platz 4 der Top 40 Profile, welche insgesamt 84.811 Personen folgte, selbst allerdings nur 23 Following-Profile aufwies. Bei etwa 12 der untersuchten Profile waren die Follower-Zahlen im Gegensatz zu den oben erwähnten Akteuren etwas geringer, und die Following-Zahlen durchschnittlich höher, wie bei der Institution ProSieben (@ProSieben), Platz 5 der Top 40 Liste, mit 95.460 Follower-, und immerhin 29.911 Following-Profilen, oder der Einzelperson Florian Meimberg (@tiny\_tales), mit 15.559 Followern, und 9.348 selbst gefolgt Profile.

Eine dritte Gruppe bildeten die restlichen 5 NutzerInnen, bei denen ein sehr geringes Follower-Following-Gefälle festgestellt werden konnte. So wies der als Einzelperson twitternde Jürgen Kaufmann (@JuergenKaufmann) zum Zeitpunkt der Untersuchung 19.137 Follower, und folgte selbst 19.661 Profilen. Ähnlich verhielt es sich bei Tobias Rees (@TobiasRees), mit 17.118 Followern und 16.671 Following-Profilen. Dieses Gefälle zwischen den Follower- und Following-Anzahlen könnte einen Hinweis auf einen Aufmerksamkeitsindikator geben, da die Mehrheit der Top 40 NutzerInnen eine sehr hohe Anzahl an Personen hatte, die ihren Nachrichten folgten, während die Anzahl der Profile, denen sie selbst folgten, im Verhältnis sehr gering waren.

## **V.V Aktualisierung und Updates**

Auch in Verbindung mit der Aktualisierungshäufigkeit der Profile wird ein Aufmerksamkeitsindikator vermutet. So verfasste der Durchschnitt der Top 40 NutzerInnen innerhalb des Untersuchungszeitraumes 7,7 Tweets pro Tag, also 53,9 Tweets in einer Woche. Demnach wurde eine Einteilung der Aktualisierungshäufigkeit vorgenommen, wonach bei unter 3 Tweets pro Tag *selten*, bei 3 bis 9 Tweets *mäßig*, und

ab 10 Tweets pro Tag eine *häufige* Aktualisierung des Profils vorgenommen wurde. Der Großteil der Top 40 NutzerInnen, insgesamt 19 Akteure, postete weniger als 3 Tweets pro Tag, und aktualisierte damit das eigene Profil nur selten. Hierzu zählten Akteure aus allen NutzerInnen-Gruppen, wie beispielsweise Dieter Nuhr (@dieternuhr) mit 1,4 Tweets pro Tag, oder die Institution TVTotal (@TVtotal) mit durchschnittlichen 0,6 Tweets pro Tag.

Elf weitere Akteure zählten im Durchschnitt zu jenen NutzerInnen, die ihr Profil mäßig oft aktualisierten, und somit zwischen 3 und 9 Tweets pro Tag posteten. Auch hier fanden sich Akteure aus allen NutzerInnen-Gruppen, wie beispielsweise die als Einzelperson twitternde Sue Perman (@HappySchnitzel), oder das Neon Magazin (@neon\_magazin) mit etwa 7,9 verfassten Nachrichten pro Tag. Zu jenen NutzerInnen, die ihr Profil häufig aktualisierten, also mindestens 10 Tweets pro Tag verfassten, zählten überwiegend die Nachrichtenportale wie der Fernsehsender ZDF (@ZDFonline) mit 37,1 durchschnittlichen Tweets pro Tag oder die Tagesschau (@tagesschau) mit 31,6 geposteten Nachrichten am Tag. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass die häufige Aktualisierung der Tweets nicht vollständig als Aufmerksamkeitsindikator gemessen werden konnte, da unter den Top 1 bis Top 5 NutzerInnen nur selten neue Tweets pro Tag verfasst wurden. Dieter Nuhr (@dieternuhr) postete auf dem ersten Platz nur 1,4 Tweets, Sascha Lobo (@saschalobo) nur 0,6 Nachrichten, und Reiner Calmund (@Calmund) nur 0,7 Tweets pro Tag.

## **V.VI Typen: Original, Retweet und @-Ansprachen**

Im Rahmen der Untersuchung wurden die einzelnen Tweets der Top 40 NutzerInnen auf ihren Typ hin kategorisiert. Die Kategorien umfassen dabei „Originalnachrichten“, also vom Akteur selbst verfasste, originale Tweets, „Retweets“, die Nachrichten, die im Original von einem anderen Akteur stammen, und vom Nutzer weitergeleitet wurden, „@-Ansprachen“, die eine direkte Interaktion mit anderen NutzerInnen beinhaltet und „Mischformen“, als jene Tweets, die eine Mischung aus „Retweet“ und „@-Ansprache“ darstellen. Von den insgesamt 476 analysierten Tweets waren 340 Originalnachrichten. Somit wurden von den Top 40 NutzerInnen im Großteil originale und selbst verfasste Tweets innerhalb der Untersuchungswoche verfasst. Am häufigsten wurden von der NutzerInnen-Gruppe Prominenz-Journalismus Originalnachrichten verfasst, wie von dem

als Institution twitternden Nachrichtenportal NTV (@ntvde) mit insgesamt 41 Originalnachrichten oder der Tagesschau (@tagesschau) mit 44 Originalnachrichten. Beide Profile schrieben ausschließlich originale Nachrichten, keine Retweets, @-Ansprachen oder Mischformen.

In der Kategorie „Retweets“ wurden insgesamt 32 Tweets vermerkt, wobei sich diese auf alle NutzerInnen-Gruppen aufteilten. Am häufigsten retweetete der Akteur Heise Online (@heiseonline), der neben 21 Originalnachrichten auch 12 Retweets verfasste. Ähnlich zu dem Akteur TV Total (@TVtotal), mit 4 Retweets von insgesamt 4 verfassten Nachrichten. Zudem konnte beobachtet werden, dass bei einigen NutzerInnen die weitergeleiteten Nachrichten ursprünglich von Profilen derselben Institution stammten. So wurden bei @heiseonline alle 12 Retweets von anderen Heise-Profilen weitergeleitet, was somit auf eine zirkuläre Nutzung der Plattform Twitter hinweist. Diese Vernetzung des eigenen Profils mit den Nachrichten „verwandter“ Profile stellt einen weiteren Aufmerksamkeitsindikator dar. Hier einige Beispiele:

*„#Raab des Tages: "1,5 Mio € im Jackpot! Der griechische Ministerpräsident hat sich schon für die nächste Show beworben." <http://bit.ly/k0w6yZ>“ (@TVtotal; Original von @MySpassde)*

*„Erster Release Candidate für JDK 7 <http://heise.de/-1274850/ftw>“ (@heiseonline; Original von @heisedc)*

In die Kategorie „@-Ansprachen“, also jene Tweets, in denen der Akteur mit anderen NutzerInnen in direkte Kommunikation tritt, wurden in insgesamt 90 Tweets eingeteilt. Diese Form der direkten Kommunikation mit anderen gab zusätzlich Aufschluss über die Interaktivität der Top 40-NutzerInnen. Interaktiv war dabei der Großteil der Top 40-NutzerInnen innerhalb der untersuchten Woche, wobei die Nachrichtenportale aus der NutzerInnen-Gruppe Journalismus-Prominenz meist ausschließlich Originalnachrichten verfassten. Die häufigsten @-Ansprachen wurden in der NutzerInnen-Gruppe Prominenz aus Social Media, Internet und Blog gefunden, wie die Nutzerin Michaela Aichberger (@frauenfuss), mit 32 direkten Ansprachen von insgesamt 38 Tweets, oder dem Podcaster Tim Pritlove (@timpritlove) mit 20 @-Ansprachen von 24 Nachrichten innerhalb der Untersuchungswoche. Bei den thematischen Inhalten jener interaktiven Kommunikationsformen wurden überwiegend *private Unterhaltungen*, oder technische Anfragen vermerkt. Es muss aber auch darauf hingewiesen werden, dass bei @-

Ansprachen die Unterhaltungen häufig nicht mehr direkt über das Profil rekonstruierbar waren, und daher als thematisch unter private Unterhaltungen eingeordnet werden mussten. Hier ein paar klassische Beispiele für @-Ansprachen:

*„@Mellcolm Gelesen schon, aber nicht kapiert ;- ) sy“ (@Calmund)*

*„@speedybusch @speedybusch du redest von filtern? Klingt für mich wie eine Aufgabe für Audio Hijack Pro“ (@timprilove)*

*„@mamamarischen @\_Sibylle @quarkkalibur aber in echt ist es viel schöner! Vor allem mit den tollen Blumen und die Beleuchtung und alles!“ (@frauenfuss)*

In dieser Kategorie konnte gezeigt werden, dass die Kommunikationsform der @-Ansprache sowohl von Einzelpersonen als auch von als Institutionen twitternden Akteuren angewandt wurde. Gerade bei Institutionen machten die analysierten Tweets den Anschein einer Art direkten „Kundenkontakt“, da gerade durch @-Ansprachen ein persönlicher, positiver Kontakt hergestellt werden kann. Hier einige Beispiele von Top 40 Akteuren, die als Institution twittern, und mit anderen Akteuren interaktiv wurden:

*„@LeavingBristol Sehr schön! Es gibt da noch viel Unnützes Wissen neu zu entdecken. Wie gefällt dir das Quiz?“ (@neon\_magazin)*

*„@illaw Ohje. Gerade streamen wir aber auch live. <http://bit.ly/inlUZu>“ (@ZDFonline)*

*„@sockenbuegler Sorry, ein technisches Problem. Ist erledigt und der Text nun endlich lesbar. Danke fürs Bescheid sagen (kb) (@zeitonline)*

Unter der Kategorie „Mischformen“ wurden jene Tweets gesammelt, die sowohl „Retweets“, als auch „@-Ansprachen“ beinhalteten. Insgesamt wurden von 476 Tweets nur 14 Nachrichten in diese Kategorie eingeordnet, wobei der Akteur Pro Sieben (@ProSieben) 11 dieser insgesamt 14 gemischten Tweets verfasste.

*„Wir proben noch. RT @chrissliss\_mars #GnTM Finale heute Abend... Also wir wären dann soweit :D @ProSieben“ (@ProSieben)*

*„Gerne. Gleich. Gigantisch. RT @ViviGruenblatt: @ProSieben #BenHur? Mit Joseph Morgan?! Danke danke danke! Ich liebe euch!“ (@ProSieben)*

*„Tagesschau.de zitiert @tirsales und uns zum Schufa-Sicherheitsleck: <http://bit.ly/kjVPfx> Jetzt: Aufklären & Konsequenzen ziehen!“ (@Piratenpartei)*

Die Interaktivität der Top 40-NutzerInnen und somit die direkte Kommunikation via @-Ansprache wurde als weiterer Aufmerksamkeitsindikator analysiert, da auch die direkte Interaktion mit anderen NutzerInnen dem Akteur Aufmerksamkeit verschaffen kann. Bei dieser Form der Aufmerksamkeit handelt es sich allerdings nicht um massenhafte, wie sie vergleichbar durch Originalnachrichten auf Twitter eher erreicht werden kann, sondern um eine interpersonale und direkte Form der Aufmerksamkeit.

## **V.VII Die Vernetzung per Mausklick**

Die Plattform Twitter ermöglicht ihren NutzerInnen auch die Vernetzung der Tweet-Inhalte mit Webseiten mittels Linksetzung. Dabei werden die Links aufgrund der wenigen vorhandenen Zeichen verkürzt dargestellt. Die Linksetzung wurde im Rahmen der Analyse als ein weiterer Aufmerksamkeitsindikator herausgefiltert, da sie dem Akteur die Möglichkeit bietet, seine Themen zu verknüpfen und somit die kurzen Nachrichten auszubauen oder zu unterstreichen. Innerhalb der 476 analysierten Tweets wurden von den Akteuren 294 Links gepostet, wodurch im Durchschnitt jeder 1,6 Tweet einen Link enthielt. So enthielt ca. jeder 7,4 Tweet jedes Akteurs der Top 40-Liste innerhalb der untersuchten Woche einen Link auf externe Webseiten. In der Praxis zeichnete sich natürlich ein etwas anderes Bild ab, in welchem einige Akteure bei jedem ihrer Tweets einen Link einfügten, während andere keine ihrer Nachrichten mit einer externen Homepage verlinkten. In dieser Kategorie waren ebenfalls die NutzerInnen aus der Gruppe Prominenz-Journalismus, allen voran jene Akteure, die als Institution twitterten, wie das Nachrichtenportal NTV (@ntvde), welches von insgesamt 41 verfassten Nachrichten mit 41 Links, und somit auf Artikel und Videos der eigenen Homepage vernetzte. Auch bei den Nachrichtenportalen Tagesschau (@tagesschau), mit 44 Links in 44 Tweets, des als Institution twitternden Portals Heise Online (@heiseonline), mit 32 Links in 32 Tweets, und dem Print- und Online Magazin Werben und Verkaufen (@wundvonline), mit 17 Links ins 17 Nachrichten, verhielt es sich ähnlich. Auch unter den Einzelpersonen gab es, wie in der Gruppe Prominenz aus Blog, Internet und Social Media, Akteure, die ausschließlich Verlinkungen auf externe Webseiten in ihre Tweets

einbauten. So fügte der Blogger Sascha Lobo (@saschalobo) bei 4 von insgesamt 4 verfassten Tweets einen Link ein, und die aus der Gruppe Politik stammende Institution Netzpolitik (@netzpolitik) verfasste in 8 Tweets insgesamt 7 Links. Die klassischen Tweets mit Links auf eigene oder externe Webseiten zur Untermauerung der eigenen Inhalte wären:

*„Audiomitschnitt meines Vortrags auf der #niche11 <http://bit.ly/ly9XCE> Mehr Technik als irgendwas anderes. Slides folgen später nach.“ (@timprilove)*

*„CHECK NEUES KRASSES VIDEO AB DIGGA  
<http://www.youtube.com/watch?v=Lb7k6j87dtE> WAS LOS :D:D“ (@DwieDima)*

*„#Ranking: Die beliebtesten #Facebookfanpages von Buchverlagen #liste #verlage  
<http://ow.ly/5alUm>“ (@klausseck)*

Dagegen gab es auch Akteure unter den Top 40, die keinen einzigen Link innerhalb der untersuchten Woche in ihre Tweets eingefügt hatten, wie Top 1 Nutzer Dieter Nuhr (@dieternuhr), die Bloggerin Sue Perman (@HappySchnitzel), und die Nutzerin Michaela Aichberger (@frauenfuss), die innerhalb einer Woche keinen Link in ihren insgesamt 38 untersuchten Tweets eingefügt hatte.

Zusätzlich konnte erfasst werden, dass auch einige Tweets Inhalte ohne Links, aber mit Hinweisen enthielten, die einem Link gleichgekommen wären, wie:

*„Danke fürs Zuschauen! Nächsten MO gehts schon um 20.15 Uhr weiter!“  
(@kesslermichael)*

*„Seh-Befehl! Na gut, nur eine Empfehlung... Auf unserer HP sind zwei neue Videos online. Hummels-Interview und Tag eins in Baku.“ (@DFB\_Team)*

Es konnte beobachtet werden, dass es auch in der Art der Links und bezüglich ihrer Inhalte Unterschiede gab. So wurden bei der Analyse der 294 Links, die von den Top 40 NutzerInnen gepostet wurden, zwischen Links zu Bildern und Fotos, Videos, Musik und Podcasts, sowie der häufigsten Form, der Linksetzung zu Artikeln auf eigenen Homepages oder fremden Webseiten, unterschieden. Dadurch konnten mit Hilfe von Bildern oder Videos die Inhalte des Tweets auch visuell unterstützt werden bzw. durch Musik und Podcasts auch akustisch ein Eindruck vom Thema vermittelt werden. Der aus der NutzerInnen-Gruppe Twitter-Prominenz stammenden Akteur Haekelschwein

(@haeckelschwein) fügte in 6 von insgesamt 12 Tweets ein Foto ein, und konnte damit seine Tweets besser visuell unterstreichen.

Zu unterscheiden sind dabei die Links auf die eigenen Homepages und Webseiten der Institutionen, Redaktionen oder Einzelpersonen, mit jenen Links, die zur Untermauerung des Tweet-Inhaltes auf externe Webseiten gesetzt wurden. Der Großteil der 294 Links vernetzte die Inhalte der NutzerInnen allerdings mit Artikeln auf den eigenen Webseiten, und nur 41 Links enthielten „akteursfremde“ Homepages oder Artikel auf externen Webseiten, die nicht vom Akteur selbst verfasst wurden. Damit wird auch klar, dass die Setzung von Verlinkungen innerhalb der Tweets ebenfalls einen Aufmerksamkeitsindikator darstellt, da Links nicht nur zur Verstärkung oder genaueren Erläuterung der eigenen Tweets dienen können, sondern auch zu einer Art „Vermarktung“ eigener Inhalte auf eigenen Homepages. Denn je häufiger jene eigenen Webseiten innerhalb der Tweets erwähnt werden, desto größer ist auch die Chance, dass Follower auch einen Blick auf jenen Link werfen. Dadurch kann eine Homepage zu mehr Aufmerksamkeit gelangen.

## V.VIII      **Formulierungen und Themen**

Im Laufe der Untersuchung wurden im Bereich der Themen Änderungen im Kategorienschema vorgenommen. So wurden die zuvor quantitativ erstellten Kategorien wieder gegen eine qualitative Analyse verworfen, da sich die Kategorien nur teilweise mit den tatsächlichen Themen der 476 Tweets überschneiden hätten. Um die Themen zu ermitteln, wurden sowohl die Tweets an sich, als auch die Links und die Themen der Hashtags untersucht. Nur in seltenen Fällen fand innerhalb der Tweets eine Überlappung von Themen statt, wodurch der Großteil der Nachrichten mit einer einzigen Kategorie zusammengefasst werden konnten. Folgende Themen konnten nach der Sichtung aller Nachrichten ausgearbeitet werden:

Themen	Beispiel-Tweet
Alltag/Freizeit	„Ich bin Gentleman-Philosoph. Ich verschweige die Wahrheit lieber.“ (@Vergraemer)  „Der rote Doppeldecker-Bus der Düsseldorf City

	<p><i>Tour fährt täglich bei uns durch Derendorf. Aber immer nur leer.“ (@udovetter)</i></p> <p><i>„Dann klingelt der Lieferdienst viel zu früh, man muss erst nach 'ner Hose suchen, springt zur Tür und verschüttet das ganze Geld im Flur.“ (@HappySchnitzel)</i></p>
<b>Gemütszustand/Gefühle/Gesundheit</b>	<p><i>„Schlechte Laune und Wochenende passen nicht zusammen, aber man fragt sich ja bei vielen Paaren, warum ausgerechnet die beiden zusammen sind.“ (@HappySchnitzel)</i></p> <p><i>„Dinge, die niemand braucht: #schnupfen #kopfschmerzen #fieber - ich bin heute deshalb nicht gut erreichbar“ (@klauseck)</i></p>
<b>Spaß/Humor/Witz</b>	<p><i>„Gibt es eigentlich schon eine Entwicklerbude namens "Appothek"? Haha, nein? Gut so.“ (@HappySchnitzel)</i></p> <p><i>„Man fühlt sich gleich sicherer, wenn die Champignons außen rum schwarz geworden sind.“ (@udovetter)</i></p> <p><i>„Bild: Lebensbausteine auf Meteoriten gefunden! Warum nicht? Es gibt sogar Leben im bayerischen Wald!“ (@dieternuhr)</i></p>
<b>Lob &amp; Kritik</b>	<p><i>„Wir lieben gepflegte Umgangsformen. Oder sollen wir sagen: Tschüss. RT @louiesvee @ProSieben alter halts maul Unlustig“ (@ProSieben)</i></p> <p><i>„@gold4inger Vielen Dank für dein Lob!“ (@ZDFonline)</i></p>
<b>Zitate/Sinnsprüche</b>	<p><i>„In der Natur gibt es weder Belohnungen noch Strafen. Es gibt Folgen.“ Robert G. Ingersoll, eigentlich Robert Green Ingersoll (1833 - 1899)““ (@JuergenKaufmann)</i></p> <p><i>„Die Reife des Menschen, das heißt: den Ernst wiedergefunden haben, den man als Kind hatte, beim Spiel.“ - Friedrich Nietzsche“ (@sixtus)</i></p>
<b>Sport</b>	<p><i>„Anpfiff in Baku, es geht los. Auf zum letzten Länderspiel der Saison! Noch ein Dreier in Aserbaidschan auf dem Weg zur EURO 2012?“ (@DFB_Team)</i></p> <p><i>„Großer Preis von Kanada: Vettel rast erneut auf die Pole <a href="http://bit.ly/ivHMwQ">http://bit.ly/ivHMwQ</a>“ (@ntvde)</i></p>

<b>Technik/IT</b>	<p>„@__fountain Ich fand das immer grottig. Aber: Mac. Vlt. war das auf Win besser.“ (@spreeblick)</p> <p>„@awendt Na zum Wiederherstellen ist rsync okay, aber als Backup-Tool selbst ungeeignet“ (@timprilove)</p>
<b>Internet/Social Media/Blogs</b>	<p>„9.000 zertifizierte Social-Media-Sprecher arbeiten bei #Dell #Kundenservice <a href="http://t.co/9HbGQKv">http://t.co/9HbGQKv</a> via @myview“ (@klauseck)</p> <p>„Verbraucherfreundliche Soziale Netzwerke – Zweiter Dialog des BMELV zum Thema Verbraucher im Netz <a href="http://bit.ly/miHkwF">http://bit.ly/miHkwF</a>“ (@netzpolitik)</p> <p>„@mbrochh "blogger" kommt von Google?“ (@timprilove)</p>
<b>Kunst/Literatur/Medien</b>	<p>„Sat.1 gewinnt das Show-Duell gegen RTL: Nazan Eckes' "The Cube" floppt am Hauptabend. <a href="http://bit.ly/mnU3RP">http://bit.ly/mnU3RP</a>“ (@kressreport)</p> <p>„Die Ärzte sahen ihn schweigend an. „Ich spüre meine Beine nicht mehr“, log Edwin. Der Plan lief perfekt. Sein neues Leben hatte begonnen.“ (@tinytales)</p>
<b>Prominenz</b>	<p>„Wer #LadyGaga noch einmal sehen will, gleich tritt sie @ProSieben auf. #GnTM #Finale“ (@ProSieben)</p> <p>„Die Schwester von Chuck Norris heißt Chuckeline <a href="http://bit.ly/kc7nzR">http://bit.ly/kc7nzR</a>“ (@kressreport)</p>
<b>Geographie/Orte</b>	<p>„Man verwirrt mich mit einem zweiten Brandenburger Tor in Potsdam.“ (@frauenfuss)</p> <p>„Unterwegs auf der Spree durch Berlin: <a href="http://twitpic.com/58tckm">http://twitpic.com/58tckm</a> (via @Weltallheldin)“ (@haekelschwein)</p>
<b>Angebote/Produkte/Dienstleistungen/ Gewinnspiele</b>	<p>„Ab morgen in NEON: Lieber tot als lebendig: Wie sich nach Bin Ladens Tod die moralischen Grenzen im Krieg verschieben <a href="http://t.co/5UDIWfz">http://t.co/5UDIWfz</a>“ (@neon_magazin)</p> <p>„Vreitagvers, der zweiunddreißigste: <a href="http://spreeblick.com/2011/06/10/vr">spreeblick.com/2011/06/10/vr</a>“ (@spreeblick)</p> <p>„Unsere neue Erfolgsshow #17Meter verpasst? Kein Problem. Just watch <a href="http://www.pro7.de">www.pro7.de</a>“ (@ProSieben)</p>

<b>Politik &amp; Weltgeschehen</b>	<p>„heute.de: CDU will Haupt- und Realschulen zusammenlegen <a href="http://goo.gl/fb/YLGMS">http://goo.gl/fb/YLGMS</a>“ (@ZDFonline)</p> <p>„@gruenernomade Ja - Die Piratenpartei Deutschland lehnt die Stromerzeugung durch Kernspaltung ab. <a href="http://wiki.piratenpartei.de/Bundesparteita...">wiki.piratenpartei.de/Bundesparteita...</a>“ (@Piratenpartei)</p>
<b>Private Unterhaltungen</b>	<p>„@gallenbitter aber was ist denn ein Hosensack??“ (@frauenfuss)</p> <p>„@esureL nur in kleinen Schreinen“ (@timprilove)</p> <p>„@yahatsei Hja ich mag sie auch sehr gerne, die's ne hardcore Oma &lt;3“ (@coldmirror)</p>

Die Themen wurden dabei durchwegs in allen NutzerInnen-Gruppen der Top 40 Akteure gefunden, wobei die NutzerInnen aus den Bereichen Prominenz-Journalismus und Nachrichtenportale den Großteil der Tweets zu Politik & Weltgeschehen verfassten. Die privaten Unterhaltungen fanden hingegen häufig bei den NutzerInnen der Social Media und Internet Gruppe statt, wie bei der als Einzelperson twitternden Michaela Aichberger (@frauenfuss). Von den insgesamt 93 analysierten Hashtags, die am häufigsten von den NutzerInnen aus dem Bereich IT und Nachrichtenportale stammten, handelte es sich in Bezug auf den Inhalt meist um Themen aus dem Alltag, Prominenz, Produkte und Dienstleistungen sowie Politik und Weltgeschehen. Keine Hashtags wurden hingegen bei privaten Unterhaltungen, oder Zitaten und Sinnsprüchen gesetzt.

Des Weiteren wurden die Formulierungen der 476 untersuchten Tweets auf Gemeinsamkeiten zwischen den NutzerInnen überprüft. Es wurden hierbei der Schreibstil und der Inhalt des Tweets beachtet, wobei die Formulierungen oftmals überlappend waren und somit nicht immer eindeutig kategorisierbar. Folgende vorherrschende Formulierungen konnten in der Analyse ausgewertet werden:

<b>Formulierungen</b>	<b>Beispiel-Tweets</b>
<b>neutral</b>	<p>„Hallo, ich wünsche Euch schöne Pfingsten.“ (@JuergenKaufmann)</p> <p>„Tipp: Bester Sonnenschutz Haben mir einige Dermatologen</p>

	<i>bestätigt.</i> <a href="http://www.ciao.de/Daylong_liposomale_Lotion_Test_2648613">http://www.ciao.de/Daylong_liposomale_Lotion_Test_2648613</a> “ (@TobiasRees)
<b>informativ</b>	<i>„Zwei Verletzte bei Anschlag auf Ikea in Dresden:</i> <a href="http://bit.ly/jXQwxv">http://bit.ly/jXQwxv</a> (de)“ (@zeitonline)  <i>„Heute Abend um 18:10 Uhr kommt mein Beitrag zur Stadt Brühl im Rahmen der Heimat-Tour 2011 (center.tv)</i> <a href="http://fb.me/C2ItDMBf">http://fb.me/C2ItDMBf</a> “ (@Calmund)
<b>humorvoll/sarkastisch</b>	<i>„Je mehr Leute @DB_Bahn folgen, desto ernster wird Twitter bei der Bahn genommen, desto besser wird der Service. Also.“</i> (@saschalobo)  <i>„Für ne Trial Version muss man bei Adobe erstmal einen "Download Assistant" laden. Wo ist das "Downloading Trial Software for Dummies" Buch?“</i> (@timprilove)
<b>wertend</b>	<i>„Tagesschau.de zitiert @tirsales und uns zum Schufa-Sicherheitsleck: <a href="http://bit.ly/kjVPfx">http://bit.ly/kjVPfx</a> Jetzt: Aufklären &amp; Konsequenzen ziehen!“</i> (@Piratenpartei)  <i>„Sat.1 gewinnt das Show-Duell gegen RTL: Nazan Eckes' "The Cube" floppt am Hauptabend. <a href="http://bit.ly/mnU3RP">http://bit.ly/mnU3RP</a>“</i> (@kressreport)
<b>emotional</b>	<i>„Glückwunsch an die Gewinner des Secret Talents 2011!!! HammerGeil Jungs“</i> (@DwieDima)  <i>„@goettinger74 der ist soooo toll! :.)“</i> (@frauenfuss)
<b>kritisierend/empört</b>	<i>„Die aggressivste, unsachlichste und substanzloseste Urteilsbegründung des Jahres 2011 habe ich schon gehört. Definitiv.“</i> (@udovetter)  <i>„@textundblog warum da aber jemals so korrupte Knebelverträge abgeschlossen wurden ...“</i> (@frauenfuss)
<b>aufklärerisch</b>	<i>„Recht muß Bastler schützen, die das Innere neuer Geräte untersuchen <a href="http://t.co/16mAfhG">http://t.co/16mAfhG</a> #ccc“</i> (@chaosupdate)  <i>„Was @J_Kachelmann im "Zeit"-Interview so alles sagt — und was Bild.de daran interessiert: <a href="http://bit.ly/jbQTpZ">http://bit.ly/jbQTpZ</a>“</i> (@BILDblog)

## V.IX Retweets: Die Aufmerksamkeit Anderer

Retweets, also jene Nachrichten, die durch Follower im Netzwerk weitergeleitet wurden, wurden unter den 476 Tweets ebenfalls untersucht. Auch diese Kategorie bietet einen möglichen Aufmerksamkeitsindikator, da anzunehmen ist, dass ein Akteur, dessen Tweets häufig von anderen NutzerInnen weitergeleitet werden, von diesen auch viel

Aufmerksamkeit erhält. Darum wurde bei jedem untersuchten Tweet die Anzahl jener NutzerInnen erfasst, die die Nachricht des Top 40-Akteurs retweetet hatten. Insgesamt wurden von 476 Tweets 158, also durchschnittlich jede dritte Nachricht, von anderen Akteuren weitergeleitet. Sehr selten wurden dabei der Twitter-Typ „@-Ansprache“ erneut getwittert, was darauf zurückgeführt werden kann, dass die Inhalte der Tweets in der direkten Kommunikation häufig private Inhalte enthalten, und daher weniger interessant für die Masse an NutzerInnen ist als Originalnachrichten. Daher waren auch der Großteil der Retweets, insgesamt 139 von 158, dem Nachrichten-Typ Originalnachricht zuzuordnen. Im Durchschnitt wurden pro Tweet 7,9 Retweets gemacht, wobei sich hier eine große Kluft zwischen den einzelnen NutzerInnen zeigte.

So wurden die Nachrichten der Top 2 der 40 größten deutschsprachigen Twitter-Profile auch durchschnittlich am häufigsten von anderen retweetet, allen voran Platz 2 der Liste, Sascha Lobo (@saschalobo), mit durchschnittlich 60,3 Retweets pro Tweet, sowie der auf dem ersten Platz liegende Dieter Nuhr (@dieternuhr) mit 56,4 Retweets pro individuellem Tweet. Jene zwei Nutzer lagen damit weit vor den anderen NutzerInnen, wie beispielsweise dem mit 34,6 durchschnittlichen Retweets vergleichsweise seltener weitergeleiteten Akteur Chaos Computer Club (@chaosupdates). Zusätzlich hatten diese zwei Nutzer innerhalb der Untersuchungswoche selbst nur sehr wenige Nachrichten verfasst, wie @saschalobo mit 4 Tweets und @dieternuhr mit nur 10 Tweets innerhalb der Woche. Dies könnte einen Hinweis auf den bisherigen Bekanntheitsgrad der Akteure geben, da anzunehmen ist, dass jene NutzerInnen, die über Twitter hinaus einen hohen Bekanntheitsgrad besitzen, auch häufig von anderen retweetet werden. Allerdings zählten die restlichen NutzerInnen aus den verschiedenen Prominenz-Gruppen wesentlich weniger Retweets als die oben genannten Akteure. Gerade die Nachrichtenportale, also jene Akteure, die sehr viele Tweets innerhalb der Untersuchungswoche posteten, wurden vergleichsweise selten retweetet. So zählte die als Institution twitternde Nachrichtensendung Tagesschau (@tagesschau) von insgesamt 45 Tweets nur durchschnittlich 3,9 Retweets pro Nachricht. Ähnlich verhielt es sich mit dem Nachrichtensender NTV (@ntvde), deren insgesamt 41 analysierten Nachrichten nur 3,7-mal pro Tweet weitergeleitet wurden.

Bei den als Einzelpersonen twitternden NutzerInnen wurden noch seltener Retweets entdeckt, was einen Hinweis auf die bereits erwähnte Vermutung geben könnte, dass

Einzelpersonen häufiger in direkte Kommunikation mit anderen NutzerInnen treten, und @-Ansprachen eher mit privaten Inhalten versehen werden, wodurch sie weniger interessante Retweets für andere NutzerInnen darstellen könnten. So wurden bei Johnny Häusler (@spreeblick) von 88 verfassten Tweets nur 0,7 Retweets pro Nachricht gemacht, und bei Michaela Aichberger (@frauenfuss), wurden durchschnittlich nur 1,3 Retweets bei insgesamt 38 Nachrichten.

Die Plattform Twitter zeigt die einzelnen Retweets in jeder Nachricht, samt der Liste jener Akteure, die den Tweet weitergeleitet haben, bis zu einer Anzahl von 100 Retweets an. Danach wird der Tweet nur mehr mit einem „100+“-Zeichen versehen, was bedeutet, dass mehr als hundert NutzerInnen den Tweet weitergeleitet haben. Innerhalb der untersuchten Woche gab es insgesamt 8 Nachrichten, die von mehr als 100 anderen Twitter-NutzerInnen weitergeleitet wurden. Hier einige Beispiele:

*„Der Podcast meiner Lesung auf @ILive ist online: <http://bit.ly/mLuyna>“  
(@Vergraemer)*

*„<http://kino.to> \*aufn Kalender guck\* Kann kein Aprilscherz sein... Mist...  
\*Ungerechtigkeit/Anarchiegedanken/Machtlos/Apathie/Langweile\*“ (@coldmirror)*

*„Die Bahn twittert <http://bit.ly/j6oe3T>“ (@titanic)*

*„++ BREAKING ++ Ehec-Erreger im Müll gefunden. Ilse Aigner rät vom Verzehr von Müll ab. Müllpreise brechen weltweit. ein <http://bit.ly/luaChT>“ (@sixtus)*

*„Je mehr Leute @DB\_Bahn folgen, desto ernster wird Twitter bei der Bahn genommen, desto besser wird der Service. Also.“ (@saschalobo)*

Nur ein Nutzer, der Platz 1 der Top 40 deutschsprachiger Twitter-NutzerInnen Dieter Nuhr hatte innerhalb der Untersuchungswoche bei zwei Nachrichten mehr als 100 Retweets, welche wie folgt lauteten:

*„Anatidaephobie ist die Angst, von einer Ente angestarrt zu werden. Die menschliche Psyche scheint mir auf absurde Weise anfällig zu sein...“ (@dieternuhr)*

*„FAZ: EHEC-Erreger vom Menschen! Jetzt ist die Zeit um den Kannibalismus endlich einzustellen.“ (@dieternuhr)*

Somit errang der als Einzelperson twitternde Dieter Nuhr nicht nur den ersten Platz der Ranking-Liste mit den meisten Followern, sondern hatte mit durchschnittlich 56,4

Retweets auch die am häufigsten weitergeleiteten Nachrichten innerhalb der Untersuchungswoche verfasst. Dennoch zeigen die Beispiel-Tweets der „100+“-Retweets, dass die häufigsten Retweets innerhalb der unterschiedlichsten NutzerInnen-Gruppen gefunden werden konnten, wie dem Prominenz-Blogger Akteur @saschalobo, dem Satire-Magazin @titanic oder der als Einzelperson twitternden Nutzerin @coldmirror. Ein über Twitter hinaus vorhandener Bekanntheitsgrad ist demnach offenbar nicht zwingend, um im Netzwerk Aufmerksamkeit zu akkumulieren.

Im folgenden Kapitel werden die dargestellten Forschungsergebnisse nun thematisch geordnet und im Zusammenhang mit den bisherigen Forschungsergebnissen und den Kapitaltypen nach Franck diskutiert.

## VI. Aufmerksamkeit auf Twitter: Gegenwart und Zukunft

*„Aufmerksamkeit, mein Sohn, ist, was ich dir empfehle; bei dem, wobei du bist, zu sein mit ganzer Seele.“*

Friedrich Rückert

An dieser Stelle werden die im vorangegangenen Kapitel dargestellten Forschungsergebnisse erneut betrachtet, und im Anschluss mit den bisherigen Untersuchungsergebnissen auf Twitter in Verbindung gesetzt und diskutiert.

Zum Eingang dieser Arbeit wurde von *Aufmerksamkeitsindikatoren* gesprochen, also einzelnen Punkten, die die Aufmerksamkeit die jene Top 40 NutzerInnen, ihre Tweets und ihre Profile erhalten, besser erläutern können. Im Folgenden werden die analysierten Indikatoren einzeln diskutiert. Des Weiteren werden die Ergebnisse der Analyse mit dem bisherigen Forschungsstand verglichen um einen Ausblick auf die Zukunft des Phänomens Aufmerksamkeit auf Twitter geben zu können.

### VI.I Die Aufmerksamkeitsindikatoren

#### VI.I.1 Bisheriger Bekanntheitsgrad

Die Untersuchung zeigt, dass der Großteil der Top 40-NutzerInnen bereits über einen gewissen Bekanntheitsgrad verfügt hatte, bevor sie durch ihre Follower-Anzahl auf Twitter zu den Top 100 zählten. So sind der Großteil der Akteure in der NutzerInnen-Gruppe Prominenz verzeichnet, die einen medialen Bekanntheitsgrad über Twitter hinaus voraussetzt. Bestes Beispiel sind Platz 1 und 3 der Top 40-NutzerInnen, der Kabarettist Dieter Nuhr (@dieternuhr), und der ehemalige Manager der deutschen Bundesliga und Sportexperte Reiner Calmund (@Calmund). Aber auch in den Bereichen Internet und Social Media gibt es einige Akteure, die bereits über eine gewisse Medienpräsenz verfügen, wie der Blogger der Blogger, Autor und Social Media Experte Sascha Lobo (@saschalobo). Das genau diese drei Nutzer auch die Spitze der Twitter-„Charts“ bilden, weist darauf hin, dass **Prominenz** bereits in sich ein Aufmerksamkeitsindikator sein kann. Auch Journalisten und Nachrichtenportale sind in der Top 40-Liste häufig vertreten und auch sie besitzen einen Bekanntheitsgrad über Twitter hinaus, wodurch erneut der

Faktor Prominenz und damit der bisherige Bekanntheitsgrad als Indikator Gültigkeit beweist.

Dennoch sind unter den Top 40-NutzerInnen auch Akteure zu finden, die über Twitter hinaus keine besondere Medienpräsenz besitzen und deren Bekanntheitsgrad sich somit eher auf die Plattform Twitter beschränkt. Diese NutzerInnen werden als **Twitter-Prominenz** bezeichnet, da sie aufgrund ihrer Follower-Zahlen auf der Plattform einen gewissen Bekanntheitsgrad aufweisen. Hierbei handelt es sich um jene Akteure, die ihren Bekanntheitsgrad hauptsächlich über Twitter erlangt haben. Ein Beispiel hierfür wäre der Nutzer Der Führer (@Der\_Fuehrer), über dessen Person auch bei einer Internetrecherche nichts ausfindig zu machen und dessen Bekanntheit damit ausschließlich auf seine Präsenz auf Twitter zurückzuführen ist. Als Teil der Twitter-Prominenz werden auch jene NutzerInnen gesehen, die Twitter neben anderen Social Media-Angeboten nutzen, um sich zu vernetzen und die eigenen Inhalte im Netzwerk besser verbreiten zu können. Der Nutzer Dimitri Koslowski (@DwieDima) ist hierfür ein prominentes Beispiel, vernetzt er doch auf Twitter seine Videos, die er über den YouTube-Channel „DieAussenseiter“ zur Verfügung stellt.

Unter der sogenannten Twitter-Prominenz finden sich häufig NutzerInnen, die überwiegend eins zu eins Kommunikation mit anderen NutzerInnen in privaten, lockeren Unterhaltungen betreiben. Auch werden diese Personen häufiger um Rat und Meinung gefragt und treten damit als ExpertInnen auf bestimmten Gebieten auf. Zusätzlich können auch jene Akteure, die durch neue Ideen auffallen, wie beispielsweise der Nutzer Herr Häkelschwein (@haekelschwein), kann zu dieser Twitter-Prominenz gezählt werden.

Zusammengefasst zählt somit der Großteil der Top 40-NutzerInnen auch außerhalb von Twitter zur Prominenz in unterschiedlichen Bereichen. Nur wenige NutzerInnen unter den Top 40 haben sich ihren Status durch mediale Bekanntheit, sondern durch ihre Twitter- und Social-Web-Präsenz geschaffen, wobei die NutzerInnen dabei häufig **eins zu eins Kommunikation** mit anderen Akteuren betreiben, oder durch **Kreativität** oder **Experten-Dasein** auffallen.

## VI.I.2 Involvement und Nähe

Als hohes Involvement wird in diesem Zusammenhang eine Mischung aus häufigen @-Ansprachen, häufigen Retweets der Nachrichten anderer NutzerInnen, eine große Anzahl von geschriebenen Links auf externe Webseiten und geposteten Hashtags verstanden. Diese Mischung aus Interaktion und Vernetzung wird als weiterer Aufmerksamkeitsindikator auf Twitter festgehalten. Beim Großteil der Top 40-NutzerInnen war diese Form der Kommunikation und Interaktion zu erkennen. Dennoch weist die Analyse auch Ausnahmen aus, wie zum Beispiel Top 1 Nutzer Dieter Nuhr (@dieternuhr), der innerhalb der gesamten Woche weder @-Ansprachen noch Retweets oder Links gepostet hat. Daher muss an dieser Stelle der Hinweis gegeben werden, dass ein hohes Involvement zwar ein Aufmerksamkeitsindikator sein kann, aber nicht muss.

Ein wichtiger Punkt ist die mit hohem Involvement zusammenhängende Art auf „**Du-und-Du**“ mit anderen NutzerInnen zu kommunizieren. Damit ist eine interpersonale Kommunikation gemeint, die „auf Augenhöhe“, also zwischen den NutzerInnen auf selber Ebene stattfindet. Es handelt sich also um eine direkte Kommunikation, die beide Seiten mit einschließt, wodurch gerade bei den prominenten Twitter-NutzerInnen eine gewisse **Nähe zwischen Aufmerksamkeitsgebern und Aufmerksamkeitsnehmern** entsteht. Während im Alltag eine derart direkte Art der Kommunikation meist undenkbar wäre, ermöglicht die Plattform Twitter somit eine Art „künstliche Nähe“ zwischen den Akteuren. Diese Nähe wird nicht nur durch direkte @-Ansprachen möglich, sondern auch indem die Top 40 NutzerInnen die Tweets anderer Akteure retweeten bzw. indem ihre eigenen Nachrichten durch ihre LeserInnen weitergeleitet werden. Auch die Möglichkeit, dass Follower mit emotionalen Nachrichten der Top 40 Twitter-NutzerInnen konfrontiert werden, oder die Tatsache, dass Follower jederzeit Anfragen an die Akteure stellen und Ratschläge von ExpertInnen einholen können, konstruiert eine gewisse Nähe. Diese Nähe zwischen Aufmerksamkeitsgebern und Aufmerksamkeitsnehmern und die damit einhergehende Möglichkeit auf „Du-und-Du“ zu kommunizieren, stellt somit einen weiteren Aufmerksamkeitsindikator dar.

## VI.I.3 Wenn Follower zu „Fans“ werden

Rein quantitativ kann das **Follower-Following-Gefälle** ebenfalls als Aufmerksamkeitsindikator festgehalten werden. So folgt der Großteil der NutzerInnen

selbst nur wenigen anderen Akteuren, wird aber im Gegenzug von sehr vielen NutzerInnen verfolgt. Bestes Beispiel hierfür ist wieder der Top 1 Akteur Dieter Nuhr (@dieternuhr) mit über 100.000 Followern, und nur 10 Following-Profilen. Gerade in der NutzerInnen-Gruppe Prominenz ist ein derartiges Gefälle häufig vorhanden, was den Status des Prominenten zusätzlich erhöht und somit eine Art „Fan-Gemeinschaft“ aus den Followern macht. Damit konzentriert sich die Aufmerksamkeit von Vielen auf eine einzelne Person, wodurch diese einen wesentlich höheren Anteil an Aufmerksamkeit erhält, als sie selbst gibt. Einige Tweets weisen auch auf Inhalte hin, die einer Art „**Fan“-Ausstattung** ähnlich kommen, indem beispielsweise Kurzinfos zum TV-Auftritt (zB: @kesslermichael), Live-Aufzeichnungen von Veranstaltungen (zB: @DFB\_team) oder eigene Podcasts (@Vergraemer) per Twitter zur Verfügung gestellt werden.

#### **VI.I.4 Aktualisierung und „Live“-Ticker**

Zusätzlich kann durch ein häufiges Update des Akteurs auf Twitter für die Follower eine Art „Live“-Ticker entstehen, wodurch sie ständig mit aktuellen Informationen versorgt werden können. Demnach ist auch die Aktualisierungshäufigkeit des eigenen Profils und die Versorgung der Follower mit neuen Tweets ein Aufmerksamkeitsindikator. Die Analyse zeigt aber auch, dass auf ein gewisses Maß an Aktualisierungshäufigkeit geachtet werden sollte. Da jene Profile, die am häufigsten ihre Tweets aktualisieren - wie etwa der Fernsehsender ZDF (@ZDFonline) mit 37,1 durchschnittlichen Tweets pro Tag -, wiederum nur selten von anderen NutzerInnen retweetet werden, wird vermutet, dass eine zu häufige Aktualisierung zu einem Überfluss an Informationen führt und damit die qualitative und quantitative Aufmerksamkeit der Follower zu sinken droht. Gerade bei den Nachrichtenportalen und den restlichen NutzerInnen der Prominenz-Journalismus Gruppe kann dieses Phänomen häufig beobachtet werden. Zwar ist auch unter diesen Profilen die Follower-Anzahl hoch, aber die durchschnittliche Retweet-Anzahl pro Nachricht liegt stark unter dem Durchschnitt (zB: @tagesschau).

#### **VI.I.5 Vernetzung und Multimediale Inhalte**

Auch die Nutzung von Tweets zur Vernetzung mit anderen Webseiten, den eigenen Themen, oder der eigenen Homepage kann als Aufmerksamkeitsindikator erfasst werden. Durch das Einfügen eines **Links** in einen Tweet wird bei LeserInnen nicht nur die

Aufmerksamkeit auf den Tweet selbst sondern auch auf den Inhalt des geposteten Links gelenkt. Dadurch kann angenommen werden, dass jene Follower, die dem Link folgen, sowohl den Tweet zuvor gelesen hatten als auch den Inhalt der Webseite, zumindest für einen kurzen Augenblick, wahrnehmen. Zusätzlich bietet der Einsatz von Links die Möglichkeit nicht nur Aufmerksamkeit für bestimmte Artikel zu erwecken, sondern auch für **multimediale Links** zu Videos, Musik oder Bildern. Die Plattform Twitter ermöglicht es ihren NutzerInnen dabei, Fotos oder Videos auch direkt in den Tweet einzuspeisen, so dass die Follower keinem Link folgen müssen, sondern ein Video oder ein Foto in der Nachricht sichtbar wird. Dies geschieht bei Videos in Zusammenarbeit mit der Musik- und Videoplattform YouTube und bei Fotos mit Hilfe des Twitter-Tools „Twitpic“. Somit können Twitter-NutzerInnen nicht nur private Eindrücke sondern auch geschäftliche Inhalte mit Hilfe multimedialer Darstellungsformen miteinander teilen, um innerhalb der Community Aufmerksamkeit dafür zu generieren. Immerhin enthielten 294 der untersuchten Tweets einen Link, wobei mit den Followern zumeist Artikel aber auch multimediale Inhalte geteilt wurden. Ähnlich zu Links bietet auch das posten von Hashtags, die durch das setzen eines #-Zeichens vor das Schlagwort einen Hyperlink zu einer Themensammlung ermöglichen, eine Möglichkeit der Vernetzung mit gewünschten Themen. Ein Hashtag kann den NutzerInnen dabei auch anzeigen wie sehr die selbst erstellten Themen auch von anderen Akteuren im Netzwerk diskutiert werden. Daher eignen diese sich sowohl zur Bestimmung der akkumulierten Aufmerksamkeit die ein Akteur für die von ihm erstellten Themen erhält, als auch für die Beobachtung der Diffusion seiner Nachrichten innerhalb des Netzwerkes.

### **VI.1.6 Die Optik und die Idee**

Ein weiterer Aufmerksamkeitsindikator ist die **Optik**, also die äußerliche Gestaltung und das Design der eigenen Twitter-Seite. Wie bereits erwähnt, bietet Twitter dabei - im Gegensatz zu anderen Social Media Plattformen wie Facebook oder MySpace - nur begrenzte Möglichkeiten zur Gestaltung der eigenen Seite. Im Bereich der Profilfotos nutzen alle Top 40-Akteure die Möglichkeit der Personalisierung und posten entweder ihr Profilfoto oder ihr Logo, wie beispielsweise bei den Institutionen. Bei der Gestaltung des Hintergrundes wählte hingegen der Großteil der Top 40-NutzerInnen die Twitter-Vorgaben, mit dezenten Farben und wenigen Mustern. Dennoch gibt es 5 Profile, die sich von den anderen durch ihre auffällige Optik unterscheiden, wie beispielsweise jenes von

Michaela Aichberger (@frauenfuss), die ihre Comic-Zeichnungen als Hintergrund angibt und damit einen Eindruck über ihre Kunst, die sie auch in ihrer Biographie beschreibt, vermittelt. Ähnlich verhält es sich mit dem Nutzer Dimitri Koslowski (@DwieDima), der originelle Ganzkörperfotos von sich und seinen Freunden als Hintergrundbild wählt, und damit die Aufmerksamkeit auf sich und seine YouTube-Videos der Gruppe „Die Aussenseiter“ lenkt.

In Verbindung dazu sei der letzte analysierte Aufmerksamkeitsindikator erwähnt, der eine **originelle Idee** einschließt. So ergibt die Untersuchung der Profile und der 476 Tweets, dass jene NutzerInnen, die nicht über Twitter hinaus bereits einen Bekanntheitsgrad besitzen, zum großen Teil eine originelle Idee auf ihrer Twitter-Seite präsentieren. So schreibt der als Einzelperson twitternde Nutzer Florian Meimberg (@tinytales) auf Twitter in jedem Tweet einen kurzen Roman, wie über seine Homepage und seine analysierten Tweets herausgefunden werden konnte. Als zweites Beispiel kann der Nutzer Herr Häkelschwein (@haekelschwein) angeführt werden, der anonym twittert, und dabei immer als kleines gehäkeltes Schwein (sowohl auf dem Profilfoto als auch auf anderen per „Twitpic“ geposteten Fotos) auftritt. Er schreibt dabei alles aus der Sicht des Häkelschweins, und bietet auf dessen Homepage auch kleine Häkelschweine zum Kauf an. Somit gilt Kreativität und Idee als letzter analysierter Aufmerksamkeitsindikator.

### **VI.I.7 Retweets zur Akkumulation von Aufmerksamkeit**

Den wohl größten Aufmerksamkeitsindikator bilden die Retweets der eigenen Nachrichten durch andere NutzerInnen auf Twitter. Kein anderes Tool bietet eine direktere Möglichkeit, die Aufmerksamkeit, die den NutzerInnen entgegengebracht wird, besser zu messen als die Anzahl der selbst verfassten und weitergeleiteten Nachrichten. Retweets bieten dabei sowohl eine direkte als auch eine indirekte Möglichkeit Aufmerksamkeit zu generieren. Wenn ein Akteur durch seine Follower oder LeserInnen retweetet wird und seine Nachricht damit im Netzwerk weitergeleitet wird, dann besteht die Annahme, dass sich die Zahl seiner Aufmerksamkeitsgeber potenziert. Ein Beispiel: Wenn eine von Dieter Nuhr verfasste Nachricht nur von einem einzigen Follower weitergeleitet wird, so bekommt er nicht nur die Aufmerksamkeit dieses Followers, sondern potenziell auch die Aufmerksamkeit derer, die den Retweet auf dem Profil seines Followers lesen. Dadurch kann sowohl eine **direkte Aufmerksamkeit** generiert werden,

nämlich die zu seinem Follower, der seine Tweets abonniert, sondern auch eine **indirekte Beachtung**, die durch jene NutzerInnen entsteht, die den Retweet auf dem Profil des Followers lesen. Gemessen kann dieses Phänomen dabei allerdings nur schwer werden, da nicht jeder Akteur, der Nachrichten von NutzerInnen auf der Seite von Dritten konsumiert, anschließend selbst in Kontakt zu dem ursprünglichen Twitter-Nutzer herstellt.

Die Analyse zeigt in diesem Zusammenhang, dass es ein großes Gefälle bei den Retweets der Nachrichten der Top 40-NutzerInnen gibt. So werden die Tweets zwar durchschnittlich 7,9mal von anderen Akteuren im Netzwerk weitergeleitet, allerdings gibt es darunter NutzerInnen, die niemals retweetet wurden, und andere, die durchschnittlich 60,3 Retweets pro Tweet aufweisen konnten. Jene NutzerInnen, deren Tweets am häufigsten weitergeleitet wurden, bildeten auch die Spitze der deutschsprachigen Twitter-Charts (@dieternuhr, @SaschaLobo).

Im Zusammenhang mit der Anzahl der Retweets kann auch das Phänomen der Meinungsführerschaft diskutiert werden. So eignet sich die Anzahl der Retweets eigener Nachrichten nicht nur zur Bestimmung der Aufmerksamkeit, sondern auch zur Untersuchung von Kommunikationsflüssen und Meinungsführerschaften. Dies wird im folgenden Kapitel genauer dargelegt.

## **VI.II Meinungsführer, persönliche Themen und Retweet**

Vergleicht man die vorliegenden Ergebnisse mit jenen der Studie von Cha et al, wie bereits in Kapitel III.VI erwähnt, so kann eine Übereinstimmung bei der NutzerInnen-Gruppe festgestellt werden. Auch Cha et al. wählten bei ihrer Analyse die NutzerInnen mit der höchsten Anzahl an Followern, und erfassten auf den höchsten Plätzen Prominente, Sportlern, Nachrichtenquellen und Politiker. Ähnlich hierzu stammt der Großteil der deutschsprachigen Top 40-NutzerInnen aus den Gruppen Prominenz und Prominenz-Journalismus (Einzelpersonen und Nachrichtenportale), wohingegen Sportler und Akteure aus der Politik nur selten vertreten waren. Deutlich mehr NutzerInnen stammten hingegen aus der Gruppe Twitter-Prominenz sowie Social Media und Blogger.

Als weitere Einflussart wurden die häufigen Retweets gemessen, die, ähnlich zu den Studien von Kwak et al und Wu et al., die Meinungsführerschaft der NutzerInnen messen sollten. Auch meiner Ansicht nach können Retweets die Meinungsführerschaft eines Akteurs messen, da die Vernetzung dabei über die eins zu eins Kommunikation hinaus geht, und somit die Themen eines Akteurs weiter verstreut werden können. Neben der Messung der Anzahl der Aufmerksamkeitsgeber ermöglicht die Anzahl der Retweets auch die Messung der Meinungsführerschaft eines Akteurs. Bezieht man sich bei der Betrachtung der Meinungsführerschaft rein auf die Anzahl der Retweets der NutzerInnen, ähnlich zu Cha et al., wären immerhin ein Drittel aller Nachrichten der vorliegenden Top 40-Untersuchung im Netzwerk weitergeleitet worden.

Laut den Studienergebnissen von Wu et al. werden Meinungsführer hingegen am häufigsten unter den „Durchschnitts“-NutzerInnen und weniger unter den „Elite“-NutzerInnen, zu denen Prominente zählen, gefunden.<sup>189</sup> Unter der Betrachtung der Meinungsführerschaft gemessen an der Anzahl der Retweets der eigenen Nachrichten, würde alleine schon der Platz 1 der Top 40-NutzerInnen, Dieter Nuhr (@dieternuhr), mit der ranghöchsten Platzierung und den gleichzeitig meisten Retweets pro geschriebener Nachricht, gegen dieses Forschungsergebnis sprechen.

Damit wird deutlich, dass bei der Analyse der Meinungsführerschaft auf Twitter die reine Bezugnahme auf die Anzahl der Retweets mit hoher Wahrscheinlichkeit zu kurz greifen würde. Besser wäre in diesem Zusammenhang, wie auch die vorliegenden Ergebnisse zeigen, eine genaue Untersuchung der Hashtags, und deren Verbreitung innerhalb des Netzwerkes. Denn neben der Möglichkeit über Hashtags die eigenen erstellten und von anderen diskutierten Themen zu beobachten, und dadurch die akkumulierte Aufmerksamkeit eines Akteurs einschätzen zu können, ermöglichen diese auch die Ermittlung der Meinungsführerschaft innerhalb des Netzwerks Twitter. Dies zeigen auch die Studien von Kwak et al., und bestätigen damit, dass zu einer genaueren Analyse der Meinungsführerschaft der reine Bezug auf Retweets zu kurz greifen würde.

Im Bereich der Tweet-Inhalte und Themen weichen die Ergebnisse der vorliegenden Studie von den bisher erarbeiteten Themen teilweise ab. Hierbei muss der Umstand berücksichtigt werden, dass die analysierten Daten auf die Top 40 NutzerInnen und deren

---

<sup>189</sup> vgl. Wu, Shaomei/Mason A. Winter/Hofman, Jake M./Watts, Duncan J.: Who Says What to Whom on Twitter. Yahoo Research. 2011. <http://research.yahoo.com/pub/3386>. S.9f.

Profile zurückzuführen sind. Es wurden also nur die Themen der größten deutschsprachigen Twitter-Profile untersucht und keine durchschnittlichen Profile gegenübergestellt. Die Studie von Maireder erfasste sowohl eine Top 100-Liste (n=317) als auch durchschnittliche Twitter-Profile. Bezogen auf die Ergebnisse von Maireders Themen der Top 100-NutzerInnen können starke Abweichungen festgehalten werden. Die analysierten Themen reichen dabei - wie bereits erwähnt - von Bildung & Beruf, Freizeit, Alltag und sozialen Beziehungen, über Sinnsprüche, Politik & Weltgeschehen, Kultur & Medien, sowie Produkte & Dienstleistungen bis zum Thema Twitter. Dabei wurden laut Maireder von den Top 100 NutzerInnen am häufigsten die Themen Produkte&Dienstleistungen (40,2%), sowie Politik&Weltgeschehen (26,4%), und Freizeit (12,4%) getwittert.<sup>190</sup> Im direkten Vergleich zu den Themen, die in der vorliegenden Untersuchung analysiert wurden, greifen Maireders Themen zu kurz. Gerade im Bereich der emotional formulierten Tweets fehlen in Maireders Kategorien jene Themen, die den eigenen Gemütszustand, die eigenen Gefühle oder die Gesundheit betreffen. Auch die Kategorie Freizeit alleine reicht meiner Ansicht nach nicht aus, um jene Tweets zu erfassen, deren Inhalte humorvoll sind und somit als Spaß oder Witz kategorisiert werden sollten.

Des Weiteren ist es gerade bei jenen NutzerInnen, die als Institution twittern und somit für eine Organisation oder ein Unternehmen, auch nicht unüblich, dass Kritik oder Lob von anderen NutzerInnen über Twitter kommuniziert wird. Auch diese Tweets wären schwer in Maireders bestehende Kategorien einzuordnen. Zusätzlich können Inhalte wie Sport und Technik/IT nur schwer übernommen werden und benötigen daher aufgrund ihrer Häufigkeit in den Top 40-Tweets auch eine eigene Kategorie. Ähnlich verhält es sich bei den Themen Internet/Blog/Social Media, die ja gerade zur Bestimmung des NutzerInnen-Typs von großer Relevanz sein können, wie auch bei den Themen Prominenz, und Geographie. Die Kategorien Politik & Weltgeschehen, Produkte & Dienstleistungen (mit den Erweiterungen um eigene Angebote und Gewinnspiele), sowie Medien & Kunst, Alltag & Freizeit und Zitate & Sinnsprüche wurden hingegen häufig aufgefunden und können den tatsächlichen Themen daher als Kategorien standhalten.

---

<sup>190</sup> vgl. Maireder, Axel: Twitter in Österreich: Strukturen, Formen und Themen österreichischer Tweets. Zuletzt geändert am 28.04.10. <http://homepage.univie.ac.at/axel.maireder/2010/04/twitter-in-osterreich-strukturen-formen-themen/>. (15.06.11)

Die letzte wichtige Kategorie, die von Maireder nicht erwähnt wird, aber von zentraler Bedeutung ist, ist jene der privaten Unterhaltungen. So kann bei der Analyse eine Unterhaltung zweier NutzerInnen mittels @-Ansprache auf Twitter nur schwer thematisch festgemacht werden, da die Inhalte nur durch Betrachtung der gesamten Unterhaltung nachvollziehbar wären. Jene Art der Analyse der Beziehungen unter den NutzerInnen, und die Diffusion ihrer Nachrichten untereinander, war im Rahmen dieser Untersuchung nicht möglich. Damit wurden jene Unterhaltungen, die zwischen zwei oder mehreren Akteuren stattfanden und nicht durch die Sichtung des letzten angezeigten Gesprächsverlaufs (der Originaltweet und die Antwort darauf mittels @-Ansprache), unter der Kategorie „private Unterhaltungen“ zusammengefasst.

### VI.III Die Top 40: Prestige, Prominenz, Reputation und Ruf

Im Zusammenhang mit dem Aufmerksamkeitsbegriff wurde im Kapitel II auch die von Franck entwickelte Ökonomie der Aufmerksamkeit, sowie das soziale Kapital erläutert. Wie bereits erwähnt, sollte es auch Teil der Forschungsarbeit sein zu prüfen, ob die nach Franck entwickelten Aufmerksamkeitskapitale auch auf Twitter generierbar und akkumulierbar sind. Dabei handelt es sich um die sieben Kapitale Ruf, Prestige, Prominenz, Reputation, Aura und Renommee. Eine bessere Orientation bieten dabei die von Klaus Beck verfeinerten Begrifflichkeiten, welche bereits in Kapitel III.I genauer erläutert und anschließend in Kapitel über die Diskussion der Kapitaltypen (Kapitel IV.IV) für die eigene Analyse angepasst wurden.

Die Kommunikationsmodi auf Twitter eignen sich grundsätzlich zur Generierung aller von Franck erstellten Aufmerksamkeitskapitale. So ermöglicht ein hohes **Follower-Following-Gefälle** die Abgrenzung zwischen Ruf (wenige Follower), Reputation und Prestige, (überdurchschnittlich viele Follower), oder Prominenz, Ruhm, Renommee und Aura (sehr hohe Anzahl von Followern). Da die Aufmerksamkeitskapitale Ruf, Reputation und Prestige keine massenhafte Aufmerksamkeit verlangen sondern eher eine kleine qualitative oder quantitative Summe an Aufmerksamkeit in bestimmten Gruppen, können diese Kapitale mit einem geringen Follower-Following-Gefälle generiert werden. So kann eine Vielzahl an Followern, und wenige Personen, denen die NutzerInnen selbst folgen, ein Hinweis auf ihr bisheriges Aufmerksamkeitskapital geben. So zählt

beispielsweise Dieter Nuhr mit den meisten Followern zu Platz 1 der Top 40-NutzerInnen und folgt selbst nur 10 anderen Profilen.

Des Weiteren ermöglicht ein hohes Maß an **Involvement und Interaktivität** mit anderen NutzerInnen die Steigerung des eigenen Rufes (bei einer kleinen Gruppe von Followern), des eigenen Prestige und der Reputation. Jene NutzerInnen, die durch mediale Präsenz bereits an massenhafte Aufmerksamkeit gelangt sind (Prominenz und Ruhm), sind dabei weniger auf das eigene Involvement mit anderen NutzerInnen angewiesen, da ihr Status bereits im Bewusstsein der Öffentlichkeit verankert ist, und nicht notwendigerweise durch direkte Kommunikation ausgebaut werden muss. Zur Generierung und zum Erhalt von Prestige und Reputation müssen die NutzerInnen allerdings eine gewisse Aktualisierung ihres Ansehens oder ihres Expertendaseins vornehmen. Zur regelmäßigen Sicherung des eigenen hohen Rufs eigenen sich auf Twitter die Kommunikationsformen @-Ansprache, Retweet oder die Möglichkeit multimediale Links in die eigenen Nachrichten einzubauen.

Auch bei jenen Akteuren, die den eigenen Ruf im kleinen Maße ausbauen möchten, eignet sich ein hohes Involvement und eine erhöhte Interaktivität mit der bestehenden kleinen Follower-Gruppe. Aber auch für jene Institutionen und Akteure, die ihr Renommee auf Twitter ausbauen wollen, eignet sich zumindest die Setzung von Links innerhalb der eigenen Tweets um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit stetig auf ihren Betrieb oder ihre zentralen Aktionen zu bündeln. Obwohl das Aufmerksamkeitskapital Aura etwas abstrakt erscheint, wäre auch diese Form der gebündelten Aufmerksamkeit auf Twitter denkbar. Zwar wurden unter den Top 40 keine vergleichbaren Profile gefunden, deren primäres Ziel die Erhaltung der Aura für ein Kunstwerk ist, dennoch würde Twitter eine derartige Form des Aufmerksamkeitskapitals möglich machen. Denkbar wäre dies zum Beispiel bei einem Künstler, welcher sein Profil weniger zum Zweck der Selbstdarstellung sondern zum Zweck der Vermittlung der eigenen Kunst nützt. Der Fokus müsste dabei, mittels stetiger Aktualisierung und häufigen Links auf eigene neue Kunstwerke, auf der Kunst und nicht auf dem Künstler liegen.

Die **optische Gestaltung**, ein ebenfalls bereits erwähnter Aufmerksamkeitsindikator sowie die **kreative Idee** zur inhaltlichen Gestaltung der eigenen Twitter-Profile, könnten bei allen Aufmerksamkeitskapitalen zu einer erhöhten Aufmerksamkeit führen. So kann

eine auffällige Optik des Profils sowohl den Ruf eines Akteurs erhöhen als auch bei der Anhäufung von Prestige und Renommee hilfreich sein. Ähnlich verhält es sich bei einer besonderen kreativen Idee, die hinter einem Twitter-Profil steckt. Bei Renommee und Aura wäre die optische Gestaltung und Kreativität ein integraler und wichtiger Bestandteil zur Sicherung dauerhafter Beachtung eines Massenpublikums, da kein einzelner Akteur sondern eine Institution oder ein Kunstwerk an erster Stelle stünde. Zwischen dem Profil der Institution oder des Kunstwerks und der dahinterstehenden Organisation müsste dabei eine ständige und klare Verbindung herrschen. Eine ebenfalls in der Analyse gefundene Möglichkeit wäre das „Branding“, also das Versehen des eigenen Profils mit einem „Warenzeichen“ oder Logos<sup>191</sup>, das für die Follower einen Wiedererkennungswert besitzt.

Zur Messung des eigenen Aufmerksamkeitskapitals eignet sich des Weiteren die **Anzahl der Retweets** durch andere NutzerInnen. So könnte eine hohe durchschnittliche Anzahl von Retweets der eigenen Nachrichten einen Hinweis auf alle Aufmerksamkeitskapitale geben. Je häufiger und höher die Anzahl der Retweets der Nachrichten eines Akteurs ist, desto größer ist demnach die Wahrscheinlichkeit, dass der Akteur einen Status über einen einfachen Ruf hinaus genießt. So wäre es denkbar, dass ein Akteur, dessen Tweets häufig von mehr als 100 anderen Twitter-NutzerInnen weitergeleitet wird, sowohl ein hohes Maß an direkter Aufmerksamkeit von den weiterleitenden Akteuren erhält als auch eine indirekte Aufmerksamkeit durch dessen Follower generieren könnte. Dadurch kann ein Akteur jene akkumulierte Aufmerksamkeit sammeln, die für die Generierung von Prominenz oder Ruhm, sowie Aura oder Renommee bei Institutionen benötigt wird. Dabei ist es bei Prominenz und Ruhm nicht zwingend ausschlaggebend, *worüber* der Akteur twittet, sondern eher, dass er mit seinem Tweet auch eine gewisse Masse von Menschen erreicht. Dagegen wäre bei Renommee und Aura ein thematisches Involvement dringende Voraussetzung für die Bündelung jener Aufmerksamkeit, die für Kunstwerke oder Institutionen von Bedeutung sind.

Inhaltlich muss auch im Bereich des Kapitals Prestige, aber allen voran im Bereich des Rufs und der Reputation ein gewisses Maß an thematischem Fokus bestehen, um die Aufmerksamkeit dauerhaft sichern zu können und das eigene Expertenwissen zu

---

<sup>191</sup> Duden.de: Branding. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Branding>. (09.06.11)

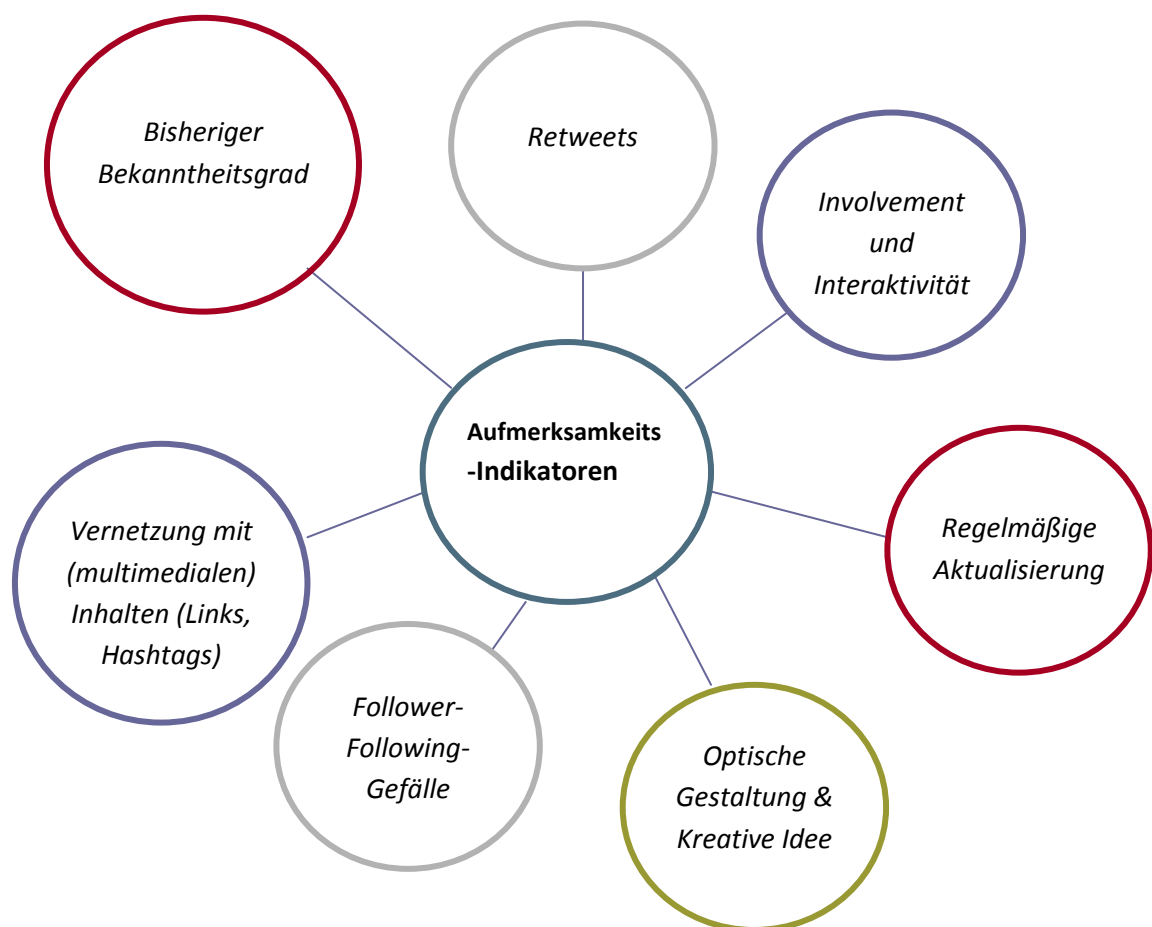
verbreiten. Welcher Inhalt dabei das Experten-Thema prägt, ist vermutlich weniger entscheidend, da sowohl ein Experte auf dem Gebiet Recht oder Politik als auch ein Experte im Bereich Technik oder Unterhaltung und Witz einen Ruf oder einen gewissen Grad an Reputation besitzen kann.

Somit ist eine Generierung und Erhaltung jener sieben Aufmerksamkeitskapitale nach Franck auf der Plattform Twitter mit Hilfe der analysierten Aufmerksamkeitsindikatoren durchaus denkbar. Dennoch ist darauf hinzuweisen, dass gerade bei den Kapitalen Prominenz und Ruhm eine vorangegangene, massenhafte und mediale Aufmerksamkeit nach wie vor die Voraussetzung für die Erschaffung eines großen Bekanntheitsgrades ist. Trotzdem ermöglicht gerade das Medium Internet mit all seinen Möglichkeiten neue Formen der Aufmerksamkeitsgenerierung, die sich auch unabhängig von den klassischen Massenmedien entwickelt. NutzerInnen auf der ganzen Welt haben damit potenziell die gleiche Chance auf Prominenz oder Ruhm, Renommee oder Aura, Reputation oder Prestige und auf einen guten Ruf.

#### **VI.IV Zusammenfassung**

In Bezug auf die Aufarbeitung des Begriffes Aufmerksamkeit und die damit verbundenen Theorien konnte gezeigt werden, dass dem Phänomen bisher nur wenig Beachtung entgegengebracht wurde. Auch der bisherige Forschungsstand zur Plattform Twitter und die Arbeiten zur Akkumulation von Aufmerksamkeit im Internet, können nur zum Teil als zufriedenstellend bezeichnet werden. Somit blieb eine fokussierte Arbeit mit dem Phänomen Aufmerksamkeit, auch in Bezug auf neue soziale Online-Netzwerke, bisher weitestgehend aus. Einzig in den Theorien der Meinungsführerschaft und in Zusammenhang mit der Diffusion von Themen und Nachrichten in Netzwerken, wurde Aufmerksamkeit als kleiner Bestandteil der Konzepte angeführt. Der Grund dafür liegt nahe, da Aufmerksamkeit einerseits schwer fassbar ist und andererseits nur bedingt messbar gemacht werden kann. Dennoch hat das Phänomen der Aufmerksamkeit durchaus eine zentrale Rolle in der Kommunikationsforschung verdient, gerade in Bezug auf die neuen Kommunikationsmodi im Internet. Aufmerksamkeit ist mehr als nur die Bedingung für Meinungsführerschaft und eine Vielzahl von Akteuren erhalten massenhafte Aufmerksamkeit, ohne gleichzeitig auch Meinungsführer zu sein. Dies spricht für eine Wiederbelebung der bisherigen Konzepte und Ideen die sich mit dem

Phänomen der Aufmerksamkeit beschäftigen. Auch wenn Aufmerksamkeit schwer messbar scheint ist es über die Analyse einzelner Aufmerksamkeitsindikatoren durchaus möglich die Eigenschaften und Mittel jener Akteure ausfindig zu machen, die „aufmerken“ lassen. Dadurch wird transparent, was hinter jenen Akteuren und Profilen steckt, die massenhafte Aufmerksamkeit von anderen erhalten. Die Frage nach den Mitteln welcher sie sich bedienen und der Kommunikationsformen die sie anwenden ist zentral. Folgende Faktoren sind laut der vorliegenden Analyse zentrale Bestandteile zur Generierung und Akkumulation von Aufmerksamkeit auf Twitter:



## VII. Nachwort

*„Aufmerksamkeit ist das Leben“*

Johann Wolfgang von Goethe

Im Rahmen dieser Arbeit sollte gezeigt werden, welche zentrale Rolle das Phänomen Aufmerksamkeit im täglichen Leben einnimmt. Nicht nur im gesellschaftlichen Alltag, auch im Internet begibt sich der Mensch auf die Suche nach Beachtung, und dieses Medium kann, so zeigte es die vorliegende Untersuchung, durchaus unterstützend wirken. So bieten das Medium Internet und das darin geschaffene „Social Web“ mit all seinen Kommunikationsplattformen sowohl den potenziellen Zugang als auch die direkte Bühne zur Generierung von Aufmerksamkeit. Es scheint also an den NutzerInnen innerhalb der Netzwerke zu liegen, ob und wie sie die Chancen des Internets ausschöpfen, um ihre eigenen Aufmerksamkeitskapitale aufzufüllen.

Mit Hilfe einer Untersuchung der Profile der „ruhmreichsten“ Akteure, also jener NutzerInnen, denen die zahlenmäßig meistakkumulierte Beachtung zukommt, konnten bestimmte Aufmerksamkeitsindikatoren abgeleitet werden. Es handelt sich dabei um Indikatoren, die sowohl mit den bisherigen Bekanntheitsgraden der NutzerInnen zusammenhängen, als auch solche, die mit Hilfe der Kommunikationsmöglichkeiten der Plattform Twitter in Verbindung stehen. So geben laut Analyse sowohl das Follower-Following-Gefälle, die optische Gestaltung und kreative Idee hinter dem Profil, die Interaktivität und das Involvement mit anderen NutzerInnen, als auch eine häufige Aktualisierung der eigenen Nachrichten und eine gut koordinierte Vernetzung der Tweets mit eigenen oder externen multimedialen Inhalten, Aufschluss über den Grad an gewonnener Aufmerksamkeit eines Akteurs auf Twitter.

Obwohl sich in der Kommunikationswissenschaft viele zentrale Theorien und Konzepte um das Thema der menschlichen Aufmerksamkeit drehen, so erhält sie tatsächlich nur selten detaillierte Beachtung und Erwähnung in wissenschaftlichen Arbeiten. Georg Franck widmete ihr ein ganzes Buch, einen „Entwurf“, der schließlich stark kritisiert und als „Theoriegefasel“ abgestempelt abgetan wurde. Dennoch wurde im Rahmen dieser Arbeit und der einhergehenden Analyse gezeigt, dass einige Ideen von Franck durchaus

noch Relevanz in der heutigen Zeit besitzen. Inspiriert durch die Auseinandersetzung mit der Aufmerksamkeitsökonomie durch Klaus Beck wurde nach Möglichkeit der Generierung und Akkumulation von zwischenmenschlicher und massenhafter Aufmerksamkeit auf Twitter gefragt. Somit wurden die Aufmerksamkeitskapitale Ruf, Reputation, Prestige, Prominenz, Ruhm, Renommee und Aura im Zusammenhang mit den Kommunikationsmodi der Plattform Twitter diskutiert. Die Diskussion zeigt, dass sich durchaus jedes dieser Aufmerksamkeitskapitale auf Twitter steigern lässt, auch wenn dies nicht immer unabhängig vom Leben abseits des Internets geschehen kann. Das Internet, und die Plattform Twitter, kann aber als Hilfsmittel genutzt werden um, neben der Beachtung „Offline“, eine zusätzliche Generierung und Akkumulation von Aufmerksamkeit ermöglicht. Wie einige Beispiele aus der Untersuchung zeigen, bedarf es dabei oftmals nur weniger Mittel, um es ganz nach oben zu schaffen. Und das ist nach Goethe eben die „Eigenschaft der wahren Aufmerksamkeit, daß sie im Augenblick das Nichts zu Allem macht.“

## VIII. Quellenverzeichnis

*„Aufmerksamkeit ist der Meißel des Gedächtnisses“*

Gaston Herzog de Levis

**Armbruster, Heidi:** Sozialstrukturen in Innovationsteams: Analyse sozialer Netzwerke. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH. 2005.

**Arnold, Anne-Katrin/Schneider, Beate:** Interdisziplinärer Theorientransfer in der Kommunikationswissenschaft. In: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich [Hrsg.]: Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 193-210.

**Beck, Klaus:** Aufmerksamkeitsökonomie – die Funktion von Kommunikation und Medien. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Attention please. Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer. 2001.

**Beck, Klaus:** Computervermittelte Kommunikation im Internet. München [u.a.]: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH. 2006.

**Bernet, Marcel:** Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden. 2010.

**Bleicher, Joan Kristin:** Internet. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2010.

**Bourdieu, Pierre:** Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 1982.

**Cawford, Kate:** Following you: Disciplines of listening in social media. In: Continuum: Journal of Media & Cultural Studies. Heft 23/4/2009. S 525-535.

**Cha, Meeyoung/Haddadi, Hamed/Benevenuto, Fabricio/Gummadi, Krishna P.:** Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In: Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. 2010. S. 11.

**Coleman, James S.:** Grundlagen der Sozialtheorie: Handlungen und Handlungssysteme. München: Oldenburg (scienta nova). 1991.

**Crary, Jonathan:** Suspensions of perception: attention, spectacle, and modern culture. Cambridge [u.a.]: MIT Press. 1999.

- Dahinden, Urs:** Überlegungen zu einer Sozialökonomie der Aufmerksamkeit. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Attention please. Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer. 2001. S.39-56.
- Dressler, Matthias/Telle, Gina:** Meinungsführer in interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH. 2009.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard:** Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2011.
- Eder, Jens:** Aufmerksamkeit ist keine Selbstverständlichkeit. In: Bleicher, Joan K./Hickethier, Knut [Hrsg.]: Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: LIT Verlag. 2002. S.15-48.
- Eisenstein, Cornelia:** Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: eine theoretische und empirische Analyse zum Multistep Flow of Communication. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994.
- Franck, Georg:** Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien: Carl Hanser Verlag. 1998.
- Gerhards, Jürgen:** Öffentlichkeit. In: Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika [Hrsg.]: Grundlagentexte der Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2002. S.128-136.
- Götzenbrucker, Gerit:** Soziale Netzwerke und Verständigung. In: Hömberg, Walter/Hahn, Daniela/Schaffer, Timon B. [Hrsg.]: Kommunikation und Verständigung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010. S.209-222.
- Granovetter, Mark:** The Strength of Weak Ties. In: American Journal of Sociology. Heft 78/1973. S.1360-1380.
- Heymann-Reder, Dorothea:** Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München: Addison-Wesley Verlag. 2011.
- Hummel, Johannes/Schmidt, Johannes:** Ökonomie der Aufmerksamkeit – eine neue ökonomische Theorie?. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Attention please. Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer. 2001. S.93-107.
- Jansen, Dorothea:** Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Opladen: Leske + Budrich. 1999.

- Java, Akshay/Finin, Tim/Song, Xiaodan/Tseng, Belle:** Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. In: Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD. 2007.
- Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F.:** Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York: The Free Press. 1955.
- Katz, Elihu:** The Two-Step Flow of Communications: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. In: Public Opinion Quarterly. Heft 21/1957. S.61-78.
- Kneidinger, Bernadette:** Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010.
- Kollock, Peter/Smith, Marc [Hrsg.]:** Introduction: Communities in Cyberspace. London [u.a.]: Routledge. 1999.
- Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid:** Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln: Böhlau Verlag GmbH. 2005.
- Kwak, Haewoon/Lee, Changhyun/Park, Hosung/Moon, Sue:** What is Twitter, a Social Network or a News Media? In: Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web. New York. 2010.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel:** Wahlen und Wählerinnen. Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied und Berlin: Luchterhand Verlag. 1969.
- Lin, Nan:** Social Capital. A Theory of Social Structure and Action. Cambridge [u.a.]: Cambridge University Press. 2001.
- Luhmann, Niklas:** Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. In: Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.25-34.
- Merten, Klaus:** Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1995.
- Naaman, Mor/Boase, Jeffrey/Lai, Chih-Hui:** Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Stresams. In: Conference Papers – International Communication Association. 2010.
- O'Sullivan, Patrick B.:** Masspersonal communication: Rethinking the mass interpersonal divide. Paper presented at the annual meeting oft he International Communication Association. New York. 2005.

- Offe, Claus/Fuchs, Susanne:** Schwund des Sozialkapitals? Der Fall Deutschland. In: Putnam, Robert D. [Hrsg.]: Gesellschaft und Gemeinsinn. Güterloh: Verlag Bertelsmann Stiftung. 2001. S.417-514.
- Pundt, Christian:** Vom Geben und Nehmen im Kleinen und Großen. In: Bleicher, Joan K./Hickethier, Knut [Hrsg.]: Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: LIT Verlag. 2002. S.49-74.
- Rogers, Everett:** Diffusion of innovations. New York [u.a.]: Free Press. 1995.
- Rogers, Everett:** Diffusion of Innovations. New York [u.a.]: Free Press. 2003.
- Rössler, Patrick/Beck, Klaus:** Aufmerksamkeitskalküle bei verschiedenen Modi der Online-Kommunikation. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Attention please. Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer. 2001. S.141-158.
- Roth, Judith:** Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005.
- Rötzer, Florian:** Digitale Weltentwürfe: Streifzüge durch die Netzkultur. München/Wien: Carl Hanser Verlag. 1998.
- Siebert, Gabriele:** Der Januskopf der Aufmerksamkeit. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Attention please. Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer. 2001. S.109-120.
- Schenk, Michael:** Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation. Tübingen: Mohr. 1995.
- Schenk, Michael:** Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck. 2007.
- Schmidt, Siegfried J.:** Aufmerksamkeit. Die Währung der Medien. In: Assmann, Aleida/Assmann, Jan [Hrsg.]: Aufmerksamkeiten. Archäologie der literarischen Kommunikation VII. Fink: München. 2001. S.183-196.
- Schnell, Rainer:** Methoden der empirischen Sozialforschung. München/Wien: Oldenburg Verlag. 1999.
- Siebert, Gabriele:** Der Januskopf der Aufmerksamkeit. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Attention please. Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer. 2001. S. 109-120.
- Stöber, Rudolf:** Mediengeschichte. Die Evolution „neuer“ Medien von Gutenberg bis Gates. Eine Einführung. Band 1: Presse – Telekommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2003.

**Strube, Katja:** Das Kapital in den Köpfen. In: Bleicher, Joan Kristin/Hickethier, Knut [Hrsg.]: Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Lit. Verlag: Münster [u.a.]. 2002. S.75-86.

**Thiedke, Udo:** Die Gemeinschaften der Eigensinnigen. Interaktionsmediale Kommunikationsbedingungen und virtuelle Gemeinschaften. In: Gross, Friederike/Marotzki, Winfried/Sander, Uwe: Internet – Bildung – Gemeinschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S.45-73.

**Weyer, Johannes [Hrsg.]:** Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. Oldenburg: Wissenschaftsverlag GmbH. 2000.

**Wippersberg, Julia:** Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2007.

## **VIII.I Internetquellen**

**Abhishek, Balaria:** Motivation for participation in social networks. Zuletzt geändert am 27.08.06. [http://www.jroller.com/balaria/entry/motivation\\_for\\_participation\\_in\\_social](http://www.jroller.com/balaria/entry/motivation_for_participation_in_social). (18.06.11)

**Duden.de:** Branding. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Branding>. (09.06.11)

**Goldhaber, Michael:** Die Aufmerksamkeits-Ökonomie und das Netz – Teil I. Zuletzt geändert am 27.11.97. <http://www.heise.de/tp/artikel/6/6195/1.html>. (25.05.11)

**Goldhaber, Michael:** Kunst und die Aufmerksamkeitsökonomie im wirklichen Raum und im Cyberspace. Zuletzt geändert am 09.01.98. <http://www.heise.de/tp/artikel/2/2240/1.html>. (05.05.11)

**Goldhaber, Michael:** Das gespenstische Leben des Geldes und die Ankunft der Aufmerksamkeitsökonomie. Zuletzt geändert am 03.10.99. <http://www.heise.de/tp/artikel/5/5341/1.html>. (12.05.11)

**Kwak, Haewoon/Lee, Changhyun/Park,Hosung/Moon,Sue:** What is Twitter, a Social Network or a News Media? Zuletzt geändert am 27.02.10. <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>. (25.05.11)

**Maireder, Axel: Twitter in Österreich:** Strukturen, Formen und Themen österreichischer Tweets. Studienbericht, Universität Wien. Zuletzt geändert am 29.04.2010. Online-Ressource: <http://phaidra.univie.ac.at/o:52301>. (21.05.11)

**O'Reilly, Tim:** What is web 2.0. Zuletzt geändert am (30.09.05)  
<http://oreillyn.net.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. (23.05.11)

**Pfeiffer, Thomas:** Die größten Twitteraccounts aller Zeiten. Zuletzt geändert am  
 04.11.10. <http://webevangelisten.de/groetwaz-die-groessten-twitteraccounts-aller-zeiten/>.  
 (15.06.11).

**Pfeifer, Thomas:** Anzahl der Twitteraccounts in Deutschland, Österreich und der  
 Schweiz (und Liechtenstein :-). Zuletzt geändert am 03.11.10.  
<http://webevangelisten.de/anzahl-twitteraccounts-deutschland-oesterreich-schweiz/>.  
 (15.06.11)

**Pfeiffer, Thomas:** 480.000 Twitternutzende im März 2011. Zuletzt geändert am  
 04.04.11. <http://webevangelisten.de/480-000-twitternutzende-im-maerz-2011/>. (15.06.11)

**result gmbh:** Verhaltensbasierte Nutzertypologie. Kommunikation auf Twitter. 2010.  
<http://www.result-blog.de/wp-content/uploads/2010/10/Twitter-Studie.pdf>. (14.06.11)

**Rötzer, Florian:** Aufmerksamkeit und die Medien. Zuletzt geändert am (29.08.96)  
<http://www.heise.de/tp/artikel/2/2047/1.html>. (10.05.11)

**Rötzer, Florian:** Die Ökonomie der Aufmerksamkeit wird alles verändern. Ein Email-  
 Interview mit Michael Goldhaber. Zuletzt geändert am (16.03.98)  
<http://www.heise.de/tp/artikel/2/2293/1.html>. (12.05.11)

**Shiels, Maggie:** Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company. Zuletzt geändert am  
 28.03.11. <http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048> (15.06.11)

**Stangl, Werner:** Bedürfnisse. [http://arbeitsblaetter.stangl-](http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/MOTIVATION/Beduerfnisse.shtml)  
[taller.at/MOTIVATION/Beduerfnisse.shtml](http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/MOTIVATION/Beduerfnisse.shtml). (14.05.11)

**Werber, Niels:** Zweierlei Aufmerksamkeit in Medien, Kunst und Politik. Zuletzt  
 geändert am 09.11.98. <http://www.heise.de/tp/artikel/6/6310/1.html>. (04.05.11)

**Wu, Shaomei/Mason A. Winter/Hofman, Jake M./Watts, Duncan J.:** Who Says What  
 to Whom on Twitter. Yahoo Research. 2011. <http://research.yahoo.com/pub/3386>.  
 (13.05.11)

**Zeit.de:** Lady Gaga <<Twitter Queen>>: 10 Millionen Fans. Zuletzt geändert am  
 16.05.11. <http://www.zeit.de/news-052011/16/iptc-hfk-20110516-56-30390552xml>.  
 (15.06.11)

**Zurstiege, Guido:** Aufmerksamkeit – die Unwahrscheinlichkeit des Unvermeidbaren.  
 Zuletzt geändert am 17.01.01. <http://www.heise.de/tp/artikel/4/4699/1.html>. (06.05.11)

## VIII.II      Abbildungen

**Abb. 1. Twitter-Logo.** <http://www.pupilshelp.de/assets/images/Twitter-Logo.png>.  
(20.06.11).....S.40.

**Abb. 2. Themen der Tweets in Österreich.**  
<http://homepage.univie.ac.at/axel.maireder/2010/04/twitter-in-osterreich-strukturen-formen-themen/>  
(22.05.11).....S.46.

## IX. Anhang

### IX.I Kategorienschema: Profile, Tweets und Themen

Twitter Profil/Akteur		
Kategorienname	Kategorie	Ausprägungen/Erläuterungen
Allgemein		
	Twitter ID	Twitter-Profilname
	Name	Name der Person
	Datum	Datum der Profil-Untersuchung
	Datum letzter Aktualisierung	Datum des letzten geposteten Tweets
	Tweets Insgesamt	Anzahl der geposteten Tweets
	Untersuchte Tweets	Anzahl der untersuchten Tweets
Retweets (Anzahl der Weiterleitung eigenes eigenen Tweets)	Durchschnittl. Retweet/Tweet	Gesamtsumme der Retweet-Anzahl durch die innerhalb der Woche untersuchten Tweets des einzelnen Akteurs
Retweet-Häufigkeit	nie → keine Retweets innerhalb der untersuchten Woche wenig → unter 4 Retweets durch andere NutzerInnen pro Nachricht mäßig → zwischen 5 und 19 Retweets pro Nachricht viel → ab 20 Retweets durch andere NutzerInnen pro Nachricht	
	Durchschnittl. Tweet/Tag	Wird nach der Gesamtanalyse berechnet
	Follower	Anzahl der Follower
	Following	Anzahl der verfolgten Profile
	Listen	Anzahl der erstellten Listen
Follower-Listungen	Hier werden aus den angeführten Listen die drei prägnantesten Listen-Namen angeführt, um ein Bild für den Akteur und seinen bisherigen Bekanntheitsgrad zu bekommen	
NutzerIn		
Akteure (Einschätzung nach Sichtung des Profils, der Biographie, der Listen und der Tweets)	Prominenz aus... Schauspiel/Entertainment Musik Funk- und Fernsehmoderation Journalismus Sport Politik Kunst/Kultur Internet/Blog/Social Media IT/Technik	

	Twitter Nachrichtenportale PR-Beratung/Coaching/Consultant Vereine/Verbände/Organisationen Unternehmen/Marken Sonstiges	
Bisheriger Bekanntheitsgrad	Allgemein bekannt-> <i>Akteur besitzt durch seinen Namen, oder seine Tätigkeit über Twitter hinaus einen allgemeinen Bekanntheitsgrad durch mediale Präsenz (zB: Prominente, Nachrichtenportale)</i> Innerhalb einer Gruppe -> <i>Akteur besitzt einen Bekanntheitsgrad innerhalb einer spezifischen NutzerInnen-Gruppe, aber nicht direkt über mediale Präsenz (zB: ExpertInnen im Bereich IT/Internet, PR-BeraterInnen, BloggerInnen)</i> „Twitter-Prominenz“ -> <i>Akteur besitzt erst durch Twitter einen Bekanntheitsgrad, und ist alleine durch seine Twitter-Nutzung in die Top 40 gekommen</i>	
NutzerInnen-Gruppe	Institution -> <i>Akteur und Profilbetreiber ist ein Unternehmen oder eine Organisation, bzw. eine Marke, und schreibt nicht als Einzelperson</i> Redaktion -> <i>Akteur und Profilbetreiber ist die Redaktion einer Institution, und somit eines Unternehmens oder einer Organisation/Marke und schreibt als Redaktion, mit Hilfe namentlich erwähnter Redaktionsmitglieder</i> Einzelperson-> <i>Akteur und Profilbetreiber ist eine einzelne Person, die entweder als er/sie selbst, oder unter einem Pseudonym schreibt.</i>	
Profil-Nutzung (wurde qualitativ aus den Tweets gefiltert)	Unterstützung eigener Print- oder Online-Angebote -> <i>Profil wird primär genutzt, um die verfassten Tweets inhaltlich, oder per Links mit der eigenen Homepage, oder eigenen Artikeln, Videos oder Musik zu verknüpfen.</i> Ratschläge, Tipps, Expertenmeinungen -> <i>Profil wird genutzt um sich selbst mit anderen NutzerInnen auszutauschen, für eigene Fragen, oder die Beantwortung von Fragen zu bestimmten Themen und Inhalten;</i> Freizeit und Spaß -> <i>Profil wird primär zur Unterhaltung, in der Freizeit, zum sozialen Austausch, oder zum Spaß im Alltag genutzt;</i>	
Aktualisierung	nie <i>keine Tweets innerhalb der untersuchten Woche</i> selten <i>unter 3 neuen Tweets innerhalb der untersuchten Woche</i> mäßig <i>zwischen 3 und 9 Tweets innerhalb der untersuchten Woche</i> häufig <i>ab 10 Tweets pro Tag innerhalb der untersuchten Woche</i>	
Follower-Following-Gefälle	<i>Wird im Rahmen der Untersuchung pro Profil analysiert</i>	
Layout		
Profilbild	Profilfoto sonstiges Foto Logo	<i>Angabe nach Sichtung des Twitter-Profilbildes</i>

	Kein Bild/Twitter-Vorgabe	
Hintergrundbild	Foto Bild Twitter-Vorgabe kein Hintergrund	<i>Angabe nach Sichtung des Twitter-Hintergrundbildes</i>
<b>Biographie</b>		
Ortsangabe	vorhanden nicht vorhanden	<i>Angabe nach Sichtung der Ortsangabe im Profil.</i>
Web	nicht angegeben angegeben und zeigt _____	<i>Wenn im Profil eine Webadresse angegeben wurde. Diese wird kopiert und beschrieben.</i>
Biographie	nicht angegeben angegeben	<i>Wenn im Profil eine eigene Biographie angegeben wurde soll diese eingefügt werden.</i>
<b>Optische Gestaltung</b>		
Profil-Layout	<i>Auffällige Gestaltung des Profils wird hier vermerkt und beschrieben</i>	
<b>Aufmerksamkeits-Indikatoren</b>		
Profilzusammenfassung	<i>Beobachtung zum Profil wird nach der Analyse der gesamten Nachrichten des Akteurs hier zusammengefasst</i>	
Indikatoren	<i>Mögliche Aufmerksamkeits-Indikatoren nach der Sichtung des Profils und der Tweets erfasst</i>	

Die einzelnen Tweets wurden mit Hilfe des folgenden Kategorienschemas untersucht:

Tweet Inhalte		
<b>Allgemein</b>	Twitter ID	<i>Twitter-Profilname</i>
	Tweet-Nummer	<i>Nr. des untersuchten Tweets (fortlfd)</i>
	Tweet-Datum	<i>Datum des Tweets</i>
	Datum	<i>Datum der Untersuchung</i>
	Zahl der Retweets	<i>Anzahl, wie häufig der Tweet von anderen Akteuren nochmals gepostet wurde</i>
<b>Tweets</b>		
Tweet-Text	_____	<i>Original Tweet-Text einfügen</i>
Twitter-Tool	Twitter Facebook Handy Sonstiges	<i>Das Gerät von dem aus der Tweet geschrieben wurde.</i>
Tweet-Typ (Welche Form des Textes)	Originalnachricht → Tweet wurde als originale Nachricht verfasst; keine @-Ansprache; kein Retweet; keine Mischform Retweet → Tweet wurde ursprünglich von einem anderen Akteur verfasst und vom Nutzer mit Bezug auf die originale Quelle weitergeleitet	

	@-Ansprache → <i>Tweet spricht einen anderen Akteur direkt an</i> Mischform → <i>Mischung aus Retweet, und @-Ansprache</i>	
Tweet-Thema	<i>Die thematischen Inhalte der einzelnen Tweets sollen hier qualitativ erfasst werden</i>	
Formulierungen	<i>Aus den Tweets werden nach Möglichkeit die Formulierungen und Bewertungen entnommen (zB: emotional, informativ, etc.)</i>	
Link	nicht vorhanden vorhanden und beschreibt _____	<i>Wenn ein Link im Tweet enthalten ist, soll dieser verfolgt und beschrieben werden</i>
Hashtags	nicht vorhanden vorhanden und zeigt _____	<i>Wenn ein Hashtag im Tweet enthalten ist, soll dieser verfolgt und beschrieben werden</i>
Interaktivität	gering → <i>Tweet ist eine originale Nachricht ohne Links, Retweets oder @-Anspruch</i> mittel → <i>Tweet besteht nur aus einem Link auf eine Webseite oder enthält einen Hashtag</i> stark → <i>Tweet ist eine @-Ansprache an einen anderen Akteurs, Tweet ist ein Retweet;</i>	

## IX.II Beispielauswertung

Twitter HP			
<b>Allgemein</b>	Twitter ID	dieternuhr	saschalobo
	Name	Dieter Nuhr	Sascha Lobo
	Datum	22.06.2011	23.06.2011
	Datum letzter Aktualisierung	22.06.2011	22.06.2011
	Tweets Insgesamt	1.646	5.058
	Untersuchte Tweets	10	4
	Durchschnitt. Retweet/Tweet	56,4	60,3
<b>Retweets-Häufigkeit</b>	<i>nie (keine Retweets innerhalb der u. Woche)</i> <i>wenig (unter 4/Tweet)</i> <i>mäßig (5-19/Tweet)</i> <i>viel (ab 20/Tweet)</i>	x	x
	Durchschnitt. Tweet/Tag	1,4	0,6
	Follower	109.589	72.075
	Following	12	3.297
	Listen	3.248	3.428

<b>Akteure</b>	Prominenz aus Schauspiel/Entertainment Musik Funk- und Fernsehmoderation Journalismus Sport Politik Kunst/Kultur Internet/Blog/Social Media IT/Technik Twitter Nachrichtenportale PR- Beratung/Coaching/Consul tant Vereine/Verbände/Organi sationen Unternehmen/Marken Sonstiges	x	x
<b>Bisheriger Bekanntheitsgrad</b>	<i>Allgemein bekannt innerhalb von Gruppen bekannt "Twitter-Prominenz"</i>	x	x
<b>NutzerInnen- Gruppe</b>	<i>Institution Redaktion Einzelperson</i>		
<b>Profil-Nutzung</b>	<i>Unterstützung eigener Online/Print-Angebote Ratschläge, Tipps, Expertenmeinung Freizeit/Spaß</i>	x	x
<b>Aktualisierung</b>	nie selten mäßig häufig	x	x
<b>Follower- Following-Gefälle</b>		sehr hohes Gefälle	sehr hohes Gefälle
<b>Layout</b>			
<b>Profilbild</b>	Profilfoto sonstiges Foto Logo Kein Bild/Twitter-Vorgabe	x	x

<b>Hintergrundbild</b>	Foto Bild Twitter-Vorgabe kein Hintergrundbild	x	x
<b>Biographie</b>			
<b>Ortsangabe</b>	vorhanden nicht vorhanden	x	x
<b>Web</b>	nicht angegeben angegeben, zeigt	eigene Homepage	eigene Homepage
<b>Biographie</b>	nicht angegeben angegeben, zeigt	Geburt/Tod. Am Rest arbeite ich noch.	Autor, Werber, und ein paar ausgedachte Berufe habe ich auch noch.
<b>Optische Gestaltung</b>			
<b>Profil-Layout</b>		unauffällige Profilgestaltung	unauffällige Profilgestaltung
<b>Aufmerksamkeits-Indikatoren</b>			
<b>Profilzusammenfassung</b>		keine 1 zu 1 Kommunikation; keine externen Links; öffentliche Inhalte zu Alltag oder Weltgeschehen; sehr humorvolle Formulierungen; Aufmerksamkeit wird auf humorvolle Tweets, und damit auf das ursprüngliche "Geschäft" des Akteurs gelenkt;	keine 1 zu 1 Kommunikation; häufig externe Links auf eigene Artikel auf eigener HP; zu diversen Themen; wird sehr häufig retweetet; Aufmerksamkeit auf eigene Homepage und Tweets;
<b>Indikatoren</b>		hohes Follower- Following-Gefälle; häufige Retweets; hoher bisheriger Bekanntheitsgrad; "Fan"-Ausstattung	hohes Follower- Following-Gefälle; häufige Retweets; hoher bisheriger Bekanntheitsgrad; häufige Linksetzung; Multimediale Inhalte

Tweet Inhalte			
Allgemein			
	Twitter ID	dieternuhr	saschalobo
	Tweet-Nummer	1	13
	Tweet Datum	06.06.2011	08.06.2011
	Datum	22.06.2011	23.06.2011
	Zahl der Retweets	57	18
Tweets			
<i>Tweet Text</i>		Ein Land, dessen größte Sorge die Verdauung und der Kampf gegen Sprossen ist, kann ganz beruhigt schlafen. Ich leg mich mal...	Sonyhaft gesicherte Server, Krieg, Spiel und die Cyberwarisierung der Netz-Kriminalität <a href="http://1.ly/Kriegspielen">http://1.ly/Kriegspielen</a>
<i>Twitter-Tool</i>	Twitter Facebook Handy Sonstiges	x	x
<i>Tweet-Typ</i>	Originalnachricht Retweet @ Ansprache Mischform	x	x
<i>Tweet-Thema</i>		EHEC-Krise, Spaß/Humor/Witz	Sony, Cyberwar, Internet
<i>Formulierungen</i>		humorvoll	informativ
<i>Link</i>	nicht vorhanden vorhanden, zeigt	x	eigener Artikel auf eigener HP
<i>Hashtags</i>	nicht vorhanden vorhanden, zeigt	x	x
<i>Interaktivität</i>	gering mittel stark	x	x

## IX.III Curriculum Vitae

# OLIVIA WAHRBICHLER

### PERSÖNLICHE DATEN

**Geburtsdatum:** 21. Mai 1986 in Heiligen Kreuz am Waasen, Steiermark  
**Staatsangehörigkeit:** Österreich  
**Kontakt:** olivia.wahrbichler@gmx.at

### AUSBILDUNG

**seit 03.2009** Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien  
**10.2009-02.2010** Auslandssemester: Studium der Journalistik an der Universität Hamburg  
**2005 - 2009** Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien  
Schwerpunkt: Radio- und Fernsehjournalismus, Kommunikationsforschung  
**2000 - 2005** Bundeshandelsakademie Grazbachgasse, Graz

### BISHERIGE TÄTIGKEITEN

**ab 08.2011** PR-Assistentin bei der Agentur *lottmann pr*, Hamburg  
**05.2010 bis 10.2010** PR-Assistentin bei der Agentur *bettertogether gmbh*, Wien  
**02.2009 bis 10.2009** Praktikantin bei der PR-Agentur *bettertogether gmbh*, Wien  
**09.2006 bis 09.2008** Assistentin der Geschäftsleitung bei *VCI-Consulting*, Wien  
**01.2006 bis 08.2006** Assistentin der Geschäftsleitung bei *Coaching You*, Wien  
**09.2005 bis 06.2007** Büro- und Promotiontätigkeiten bei *Splashline*, Wien

### BESONDERE KENNTNISSE

- *Sprech- und Stimmtraining, Phonetik- und Bühnenmoderationsausbildung*, Wien
- sehr gute *Englisch- und Französischkenntnisse* (inkl. Wirtschaftssprache)
- sehr gute *Computerkenntnisse* (MS-Office, diverse Schnittprogramme)

## **IX.IV Zusammenfassung/Abstract**

Der Wunsch nach Aufmerksamkeit, also im Bewusstsein anderer eine Rolle zu spielen, prägt den Alltag der Menschheit. Während bei dem Großteil der Menschen dabei ein ausgeglichenes, gegenseitiges Geben und Nehmen von Aufmerksamkeit herrscht, gibt es auch einige bei denen der Tausch von Beachtung im Ungleichgewicht stattfindet. Sie bekommen mehr Aufmerksamkeit als andere und horten diese wie eine Art „Kapitalanlage“, die eine Allokation weiterer Beachtung ermöglicht. Es ergibt sich die Frage, wie diese Menschen sich in ihrer Kommunikation von jenen unterscheiden die Aufmerksamkeit „fair“ und ausgeglichen untereinander tauschen. Während die klassischen Massenmedien nur wenigen Menschen die Bühne zur Generierung und Akkumulation von Aufmerksamkeit bieten, ermöglicht das Internet, genauer die sozialen Online-Netzwerke, als Medium potenziell jedem Akteur eine solche Anhäufung von Beachtung. Daher beschäftigt sich diese Arbeit im theoretischen Teil zunächst mit dem begrifflichen Definitionsversuch des Phänomens Aufmerksamkeit und der Darstellung zweier Konzepte die sich mit dem Thema Aufmerksamkeit beschäftigen: Die Ökonomie der Aufmerksamkeit und die Theorie des Sozialen Kapitals. Daneben wird auch auf ähnliche Konzepte, wie der Meinungsführerschaft und der Diffusion von Information in sozialen Netzwerken, eingegangen. Zusätzlich werden der bisherige Forschungsstand, und die Vorschläge für die Akkumulation von Aufmerksamkeit im Internet dargestellt. Untersucht werden im empirischen Teil dieser Arbeit schließlich die Plattform Twitter und die Möglichkeit der Generierung und Akkumulation von Aufmerksamkeit auf dieser. Hierzu werden mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse mit qualitativen Kategorien die Top 40 der deutschsprachigen Twitter-Profilen und deren verfasste Nachrichten untersucht. Im Anschluss werden die Ergebnisse dargestellt und sowohl in Bezug auf die angeführten theoretischen Konzepte als auch auf den bisherigen Forschungsstand auf Twitter diskutiert.

### **Abstract**

The desire for attention, and to play a role in the lives of other people, gives meaning to the everyday life of human beings. While most people give and take attention from others in an even and well-balanced way, there are still some, who exchange attention in an unbalanced way. They receive more attention than others, which they then hoard like an

„investment“ that accumulates after a while. Thus, it is important to determine how those people communicate, and how they differ from those, who exchange attention in a fair and well-balanced way. While the classical media enable only a few people to raise and hoard attention, the internet, or the social online-networks, seem to offer this kind of allocation of resources to everyone. The first part of this work will deal with the definition of the term, „attention“, and discuss two main concepts related to this term: the attention economy and social capital theory. Furthermore this work will examine some similar theories, such as opinion leadership, and the information diffusion in social networks. The platform Twitter will be used as a key example in this thesis to survey the various ways that attention can, and already is being, gained and raised online. Furthermore, there will be a discussion around the current state of research in association with Twitter and the concepts given above. The empirical part of this thesis will use the method of content analysis, and survey the top 40 German - speaking Twitter-profiles, and their posts online. Finally, the results will be analysed according to the aforementioned theories and current state of available research on Twitter.