

Die Dynamik von Social TV

Themenverläufe und inhaltliche Aufmerksamkeitsfaktoren

Extended Abstract für einen Vortrag auf der Tagung der Fachgruppe
„Medienökonomie“ der DGPK mit dem Tagungsthema „Schnittstellen der Medienökonomie –
Interaktion mit Medienpolitik, Medienrezeption und Medientechnologie“

13.–15. November 2014, Mainz

Einreichung für den Bereich: Schnittstelle Medienökonomie und Medienrezeption

Full Paper

Erklärung zur Veröffentlichung:

Der vorliegende Beitrag ist nicht bereits als Verlagspublikation veröffentlicht oder auf einer wissenschaftlichen Tagung präsentiert worden.

Die Dynamik von Social TV

Themenverläufe und inhaltliche Aufmerksamkeitsfaktoren

Social TV, die Kommunikation über Fernsehinhalte in sozialen Online-Medien (Buschow, Schneider, Bauer, Carstensen & Drabner, 2013a), ist nach Ansicht verschiedener Autoren aus Wissenschaft und Wirtschaft einer der wichtigsten Trends im TV-Markt (z.B. Buschow, Schneider & Ueberheide, 2014; A.T. Kearney, 2013). Zum einen steigt die parallele Nutzung des Internets für sendungsbezogene Aktivitäten beim Fernsehen (z.B. Bitkom, 2012; Frees & van Eimeren, 2013). Zum anderen bietet das Phänomen verschiedene direkte und indirekte ökonomische Implikationen: Die Social TV-Kommunikation kann einen Anreiz zur Rezeption des diskutierten Inhalts bilden und damit Reichweiten und Marktanteile unmittelbar beeinflussen (MIP Markets, 2014). Die Social TV-Kommunikation kann aber auch gewissermaßen als Marktforschungstool genutzt werden, um z.B. Voting-Ergebnisse (Lochrie & Coulton, 2012; Eyl, 2014) oder den Erfolg von Formaten (Guynn & Horn, 2010) sowie TV-Themen (Shamma, Kennedy & Churchill, 2011) zu prognostizieren.

Allerdings „[...] erfährt Social TV in der medienwirtschaftlichen Forschung bislang nur geringfügige Aufmerksamkeit“ (Buschow, Schneider, Carstensen, Heuer & Schoft, 2013b, S. 25). Um die medienökonomischen Potentiale der Social TV-Kommunikation nutzen zu können, ist es zunächst notwendig, dieses Phänomen selbst zu verstehen – insbesondere, da Social TV in seiner Anlage eine eher nutzergetriebene denn wirtschaftsgetriebene Praktik darstellt (Buschow et al., 2013b). Vor allem die Dynamik der Kommunikation sollte dabei untersucht werden. So entwickeln sich Social TV-Themen oft mit großer Geschwindigkeit und erreichen unerwartet hohe Popularität und Reichweite. An dieser Stelle setzt die vorliegende Untersuchung an. Der Fokus liegt dabei auf unterhaltenden Social TV-Themen, da diese die meiste Resonanz erhalten (vgl. Goldmedia, 2014). Weiterhin erfolgt die Untersuchung exemplarisch anhand der Social TV-Kommunikation auf *Twitter*, da diese häufig starke Dynamiken aufweist. Als Treiber der Dynamik sollen inhaltliche Merkmale geprüft werden. Unsere Forschungsfrage, deren Begrifflichkeiten im Folgenden noch weiter ausdifferenziert werden, lautet demnach:

Wie verläuft die Dynamik von unterhaltenden Social TV-Themen auf *Twitter* und wie lässt sich die Entwicklung durch inhaltliche Merkmale erklären?

Theoretische und empirische Herangehensweise

Allgemein kann die Dynamik der Social TV-Kommunikation darauf zurückgeführt werden, dass Nutzer Themen aus der Fernsehsendung herausgreifen, interpretieren sowie bewerten und damit anderen Zuschauern Anknüpfungspunkte für eine Interaktion bieten. Dabei sind die Kommentare und Posts meist öffentlich einsehbar, sodass Nutzer orts- und zeitübergreifend miteinander interagieren können (Schoft, 2013; Agrawal, Budak & Abbadi, 2011).

Um den dynamischen Kommunikationsprozess von Social TV greifbar zu gestalten, wird auf ein in der Kommunikationswissenschaft etabliertes Konzept zur Dynamik von Thematisierungsprozessen zurückgegriffen: den Themenzyklus nach Kolb (2005; vgl. auch Waldherr, 2011). Der Ansatz wurde unter anderem aus der Diffusionsforschung (Rogers, 2003) und dem Konzept der Lebenszyklen abgeleitet (Kolb, 2005). Das Konzept beschreibt die Entwicklung von Themen im Zeitverlauf – sozusagen den Lebenszyklus von Themen (Waldherr, 2011). Dabei dient die Menge der medialen Berichterstattung oftmals als Indikator für die Entwicklung eines Themas in der öffentlichen Aufmerksamkeit (Kolb, 2005). Das Themenzyklus-Konzept lässt sich auch auf die Social TV-Kommunikation auf *Twitter* übertragen, da es explizit flexibel gehalten wurde, um unterschiedlichste Themen erklären zu können (ebd.).

Inhaltliche Eigenschaften eines Themas werden im Ansatz als klassische Treiber des Zyklus verstanden und durch Nachrichtenfaktoren konzipiert (Waldherr, 2011; Downs, 1972). Dieses Vorgehen bietet sich auch im Rahmen dieser Untersuchung an, da Nachrichtenfaktoren als allgemeine menschliche Aufmerksamkeitsfaktoren verstanden werden können (Eilders, 1997; Eilders & Wirth, 1999) und damit auf Social TV-Inhalte übertragbar sind. Von besonderer Bedeutung sind dabei die folgenden Merkmale, die im Rahmen der Studie näher untersucht wurden: ‚Sexuelle Sprache‘, ‚Fäkalsprache‘ und ‚Emoticons‘ sowie die formalen Faktoren ‚Länge‘ und ‚sprachliche Betonung‘.

Methode

Die empirische Untersuchung der aufgestellten Frage erfolgt an dem Sendungs-Fallbeispiel *Ich bin ein Star, holt mich hier raus 2014* (kurz: *Dschungelcamp*). Um die Dynamik lückenlos abbilden zu können, war eine Vollerhebung der *Twitter*-Kommunikation zum *Dschungelcamp* notwendig. Hierzu wurden mittels eines API-Zugriffs alle Tweets während der *Dschungelcamp*-Staffel 2014 (17.01–02.02) gespeichert, die den offiziellen Sendungs-Hashtag #ibes tragen (n=301.553; vgl. Morstatter, Pfeffer, Liu, & Carley, 2013). Da aus der Vollerhebung eine hohe Fallzahl resultierte, war es notwendig, die inhaltlichen Aufmerksamkeitsfaktoren in einer automatischen, diktionsbasierten Inhaltsanalyse zu erheben (Scharkow, 2012, 2013; Krippendorff, 2013). Da diese Methode noch kein etabliertes Verfahren der Kommunikationswissenschaft darstellt (Scharkow, 2012), wurden wir bei der konkreten Programmierung von erfahrenen Computerlinguisten unterstützt.

Für die weitere Untersuchung wurden Unterthemen der Kommunikation zum *Dschungelcamp* extrahiert, um den Verlauf verschiedener Themenzyklen miteinander vergleichen zu können. Zudem handelt es sich bei diesen Unterthemen um jene Inhalte, die die Zuschauer, wie zuvor beschrieben, aktiv aus der Fernsehsendung herausgreifen. Die Unterthemen konnten durch einen zweiten Hashtag im Tweet, neben dem Sendungs-Hashtag #ibes, identifiziert werden (z.B. #Larissa, #Wendler).

Ergebnis und Interpretation

Es zeigen sich verschiedene Dynamiken im Themenzyklus, je nach dem auf welchem Niveau die Daten aggregiert werden (z.B. Sekundenbasis, Stundenbasis): Betrachtet man die Menge an Tweets zu Unterthemen im Sekunden- oder Minutentakt, wird die Dramaturgie der Sendung (bspw. Votingphasen) ablesbar. Auf stündlicher Basis zeigt sich hingegen, dass die Social TV-Kommunikation überwiegend parallel zur Sendung („Liveness“-Prinzip) erfolgt. Der Verlauf der Themendynamik wird aber erst deutlich, wenn einzelne Tage das Betrachtungsintervall darstellen.

Vergleicht man den Themenzyklus verschiedener Unterthemen auf Tagesbasis (exemplarisch #Mola, #Wendler, #Larissa in Abb. 1), werden einige Parallelen deutlich. Das höchste Thematisierungsniveau wird direkt bei einem bedeutenden, themenbezogenen TV-Ereignis erreicht (bspw. Hochpunkt von #Wendler bei Ausstieg des Kandidaten aus der Sendung). Dies ist ein Zeichen für die schnelle Reaktionszeit der Social TV-Kommunikation. Weiterhin zeigt sich, dass unmittelbar nach einem Ereignis lange Abschwungphasen auftreten, in denen die öffentliche Aufmerksamkeit nachlässt. Nur partiell können themenbezogene TV-Ereignisse diesen Abschwung aufhalten. Das Interesse der Nutzer scheint demnach schnell abzunehmen, wenn der Neuigkeitswert eines Ereignisses sinkt. Die unterschiedlichen Zeitpunkte der Hochphasen lassen zudem vermuten, dass die Community sich jeweils auf ein Thema im Austausch fokussiert.

Die untersuchten inhaltlichen Faktoren weisen in verschiedenen Abschnitten der Social TV-Themenzyklen ein unterschiedliches Niveau auf, weshalb ein Einfluss der Faktoren auf die Thematisierung vermutet werden kann. So steigt beispielsweise der Faktor Fäkalsprache unmittelbar vor oder während eines Maximalwerts der Tweetanzahl an.

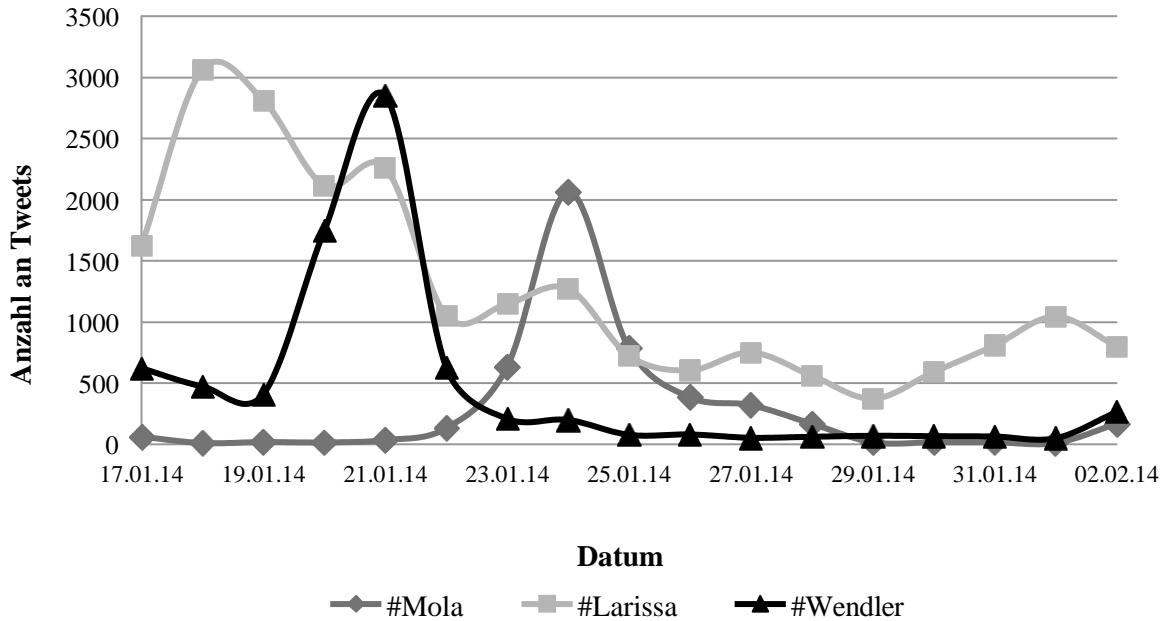


Abbildung 1: Themendynamik von #Larissa, #Wendler und #Mola auf Tagesbasis

Fazit und Ausblick

Im Rahmen der Studie konnte das Verständnis von Dynamiken der Social TV-Kommunikation erweitert werden. Dabei wurde deutlich, dass Social TV-Themen mittels Hashtags identifizierbar und durch Themenzyklen im Verlauf abbildbar sind. Trotz einiger Unterschiede weisen die untersuchten Themenzyklen dabei vergleichbare Muster auf. Auch konnten systematische Unterschiede der inhaltlichen Faktoren im Zyklus identifiziert werden. Es ist in weiteren Untersuchungen zu überprüfen, ob diese Muster verallgemeinerbar sind und damit für eine Prognose herangezogen werden können.

Weiterhin können die Ergebnisse TV-Produzenten und Sendern helfen, ihre Kommunikationsstrategien zu verfeinern. Abschwungphasen können beispielsweise durch die bewusste Platzierung von Neuigkeiten zu einem Social TV-Thema verlängert werden. Die untersuchten inhaltlichen Faktoren (bspw. Fäkalsprache) können dabei gezielt zur Aufmerksamkeitsförderung eingesetzt werden.

Nicht zu Letzt stellt die Studie einen ersten Ansatz dar, um Social TV-Themen inhaltlich einzuordnen. Durch die automatische inhaltsanalytische Untersuchung ist es möglich zu evaluieren, ob ein Thema mit Sexualität oder Fäkalbegriffen aufgeladen ist. Können in Anschlussarbeiten weitere Themen identifiziert werden, kann es gelingen, diverse ökonomische Potentiale zu realisieren, bspw. die Auswahl von geeigneten Social TV-Themen für Werbungstreibende.

Literatur

- A.T. Kearney (2013, Juni). Social TV treibt Online-Werbeumsätze in die Höhe. *ATKearney*. Verfügbar unter http://www.atkearney.de/de/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/social-tv-treibt-online-werbeumsatze-in-die-hohe Bruns
- Agrawal, D., Budak, C. & Abbadi A.E. (2011, August). *Information Diffusion In Social Networks: Observing and Influencing Societal Interests*. Proceedings of VLDB. Verfügbar unter <http://cs.ucsb.edu/~cbudak/social-tutorial.pdf>
- BITKOM (Hrsg.)(22.10.2012). *Soziale Netzwerke erweitern die Fernsehwelt*. Verfügbar unter http://www.bitkom.org/de/presse/74532_73776.aspx
- Buschow, C., Schneider, B. & Ueberheide, S. (2014, Mai). *What drives Social TV? An examination of the motives for using Social Media while watching TV*. Vortrag im Rahmen der 64. Conference of the International Communication Association, Seattle.
- Buschow, C., Schneider, B., Bauer, A., Carstensen, L. & Drabner, K. (2013a). Wer nutzt Social TV? Die Nutzer als Treiber sozialer Interaktion mit Fernsehinhalten. *MedienWirtschaft*, 10(4), 48-57.
- Buschow, C., Schneider, B., Carstensen, L., Heuer, M. & Schoft, A. (2013b). Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? *MedienWirtschaft*, 10(1), 24-32.
- Downs, A. (1972). Up and downs with ecology – the “issue-attention cycle”. *Public Interest*, 28(2), 38-50.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, C. & Wirth, W. (1999). Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. *Publizistik*, 44(1), 35-57.
- Eyl, S. (01.02.2014). Twitter in der Hand des Dschungels. *Fanpage karma*. Verfügbar unter http://blog.fanpagekarma.com/2014/02/01/ibes_dschungelcamp_twitter/?lang=de
- Frees, B. & van Eimeren, B. (2013). Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. *Media Perspektiven*, o.Jg., 373–385.
- Goldmedia (2014). Social TV Monitor. *Goldmedia*. Verfügbar unter <http://www.social-tv-monitor.de/>
- Guynn, J. & Horn, J. (02.04.2010). Twitter: A New Box-Office Oracle? *Los Angeles Times*. Verfügbar unter <http://articles.latimes.com/2010/apr/02/business/la-fi-ct-twitter3-2010apr03>
- Kolb, S. (2005). *Mediale Thematisierung in Zyklen: theoretischer Entwurf und empirische Anwendung*. Köln: Halem.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology* (3. überarb. Aufl.). Los Angeles: Sage Publications.
- Lochrie, M., & Coulton, P. (2012, Juli). *Sharing the Viewer Experience through Second Screens*. Proceedings of the 10th European Interactive TV Conference, 199-202. doi: 10.1145/2325616.2325655
- MIP Markets [mipmarkts] (08.04.2014). *Keynote: Deb Roy, Twitter - MIPTV 2014 [Video Datei]*. Verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=F_2IMAFKa9w&feature=youtu.be
- Morstatter, F., Pfeffer, J., Liu, H. & Carley, K. M. (2013, Juli). *Is the sample good enough? Comparing data from Twitter's streaming api with Twitter's firehose*. Vortrag auf der 7. Internationalen AAAI Konferenz zu Weblogs und Social Media, Boston.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. Aufl.). New York: Free Press.
- Scharkow, M. (2012). *Automatische Inhaltsanalyse und maschinelles Lernen*. Berlin: epubli.
- Scharkow, M. (2013). Automatische Inhaltsanalyse. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 289–306). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schoft, A. (2013). *Über die Faszination beim Tatort-Twittern. Eine qualitative Analyse zur Gemeinschaftsrezeption beim Tatort*. Unveröffentlichte Masterarbeit. Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover, Hannover.
- Shamma, D.A., Kennedy, L., & Churchill, E.F. (2011, März). *Peaks and Persistence: Modeling the Shape of Microblog Conversations*. Proceedings of the ACM conference on Computer supported cooperative work, 355-358. doi: 10.1145/1958824.1958878
- Waldherr, A. (2011). *Die Dynamik der Medienaufmerksamkeit. Ein Simulationsmodell*. Baden-Baden: Nomos.