

Codebuch

1. Definition des Untersuchungsgegenstandes

Wie gelingt Fernsehsendern die Kommunikation über Twitter und wo liegen die Optimierungspotentiale einer Corporate Twitter-Strategie?

2. Hypothesen

1. Offene Tweets erzeugen mehr Reichweite als geschlossene Aussagen.
2. Der Blick hinter die Kulisse steigert die Anzahl positiver Kommentare.
3. Extra für Twitter aufbereitete Inhalte sind erfolgreicher als jene die für Kanäle wie Facebook etc. erstellt wurden.
4. Bilder/Videos erfahren bei Twitter eine positive Resonanz der Nutzer.
5. Tweets, die im engeren Sinne nicht dem Programm des Senders zuzuordnen sind, werden positiv angenommen.
6. Sender emotionalisieren mit ihren Tweets.
7. Die Resonanz ist abhängig von der Art des Inhalts der Tweets.
8. Als moderne Unternehmen nutzen die Sender viele, unterschiedliche, multimediale Inhalte.

3. Stichprobenziehung

Die Stichprobe wird vom 01. April 2013 bis zum 30. April 2013 auf den jeweiligen Seiten der Twitter-Accounts von den Fernsehsendern RTL, ARD, ZDF und ProSieben gezogen. Der Untersuchungszeitraum umfasst exakt 4 Wochen.

4. Codieranweisungen

Die folgenden Codieranweisungen dienen als Anleitung dazu, die Tweets nach einem immer gleichen Schema zu codieren. Dazu muss der Codierer sich exakt an die Vorgaben halten und jeden Tweet samt Kommentaren mehrmals durchlesen und mit dem geforderten Kriterien vergleichen und diesen einordnen.

Jeder analysierte Tweet wird dazu dokumentiert, indem der Codierer einen Screenshot macht und diesen entsprechend benennt.

5. Kategoriensystem

A. Tweet

Der Inhalt des Tweets wird in die Datei eingefügt.

B. Screen_Name

Von jedem analysierten Tweet ist ein Screenshot anzufertigen. Die fertige Datei erhält einen Titel nach folgendem Schema:

MMDD_Uhrzeit_Sender

C. Codierer

Hier sollte der Codierer sein Kürzel hinterlassen.

PV

PB

CM

MB

ACE

AE

D. Erscheinungsdatum des Tweets

Das Datum wird im folgenden Format festgehalten.

DD.MM.YY

E. Uhrzeit

11= 11 Uhr

12= 21 Uhr

F. Sender

Der Tweet wird einem Sender zugeordnet.

13=ARD

14=ZDF

15=RTL

16=ProSieben

G. Genre im Tweet

17= Sonstige

18= Spielfilm

19= Sport

20= Dokumentation/Reportage

21= Kulturprogramm

22= TV-Serie

23= Unterhaltung

24= Kinder/Jugend

25= Musik

26= Talk

27= Nachrichten

H. Anrede

Es wird analysiert, ob es sich um einen geschlossenen oder offenen Tweet handelt.

28= Direkte Anrede mit Frage

29= Direkte Anrede ohne Frage

30= Anredeformel mit Frage

31= Anredeformel ohne Frage

32= Keine Anrede mit Frage

33= Keine Anrede ohne Frage

I. Kommentarlänge

Hier wird der Inhalt der ersten zehn Kommentare zum Tweet codiert.

34= gehaltvoll kurz

35= inhaltslos kurz

36= gehaltvoll mittel

37= inhaltslos mittel

38= gehaltvoll lang

39= inhaltslos lang

Beispiel:

kurz= 1-15

mittel= 16-99

lang: mehr als 100

inhaltslos= Der Autor hat sich nicht sehr ausführlich mit der Thematik beschäftigt.

gehaltvoll= Der Autor hat sich sehr ausführlich mit der Thematik beschäftigt.

J. Blick hinter die Kulisse

Hier wird codiert, ob der Tweet den Followern einen Blick hinter die Kulisse einer Sendung gewährt wird und sie dadurch Zusatzinformationen erhalten.

40= Hintergrund Bild

41= Hintergrund Info

42= Hintergrund Zitat

43= Keine Hintergrundinhalte zu Sendungen

K. Kommentarwertung

Hier wird bestimmt, ob der Kommentar eine Wertung enthält und wenn ja, wie diese ausfällt.

44= positiv

45= eher positiv

46= neutral

47= eher negativ

48= negativ

49= nicht vorhanden

Beispiele:

44= direktes Lob an den Fernsehsender, Begeisterung für Tweet/Sender, positive Äußerung über bestimmtes Thema/ Sachverhalt

45= neutraler Kommentar mit positiver Tendenz; konstruktive Kritik

46= keine besondere emotionale Äußerung

47= Beschwerde/ neg. Äußerung über konkretes Thema, bestimmtes Problem; konstruktive Kritik

48= Negativeren des Fernsehsenders; Rückschluss auf das gesamte Unternehmen; grob beleidigend

49= keine Reaktion auf den Beitrag

L. Anzahl der Hashtags

Die Zahl der Hashtags (#) wird gezählt und angegeben.

M. Länge des Tweets

Die Zeichen im Tweet werden gezählt.

50= kurz

51= mittel

52= lang

53= abgeschnitten

Beispiel

50= 1-15 Zeichen

51= 15-99 Zeichen

52= 100-140 Zeichen

53= über 140 Zeichen

N. Bild im Tweet

54= Kein Bild enthalten

55= Bild via Twitter

56= Bild Instagram

57= Bild Facebook

58= Bild Sonstige

Erklärung: In dieser Variable wird gemessen, ob und wenn dann über welchen Kanal ein Bild bei Twitter gepostet wird. „Bild via Twitter“ meint z.B., dass das Bild direkt bei Twitter eingebettet ist, während „Bild_Facebook“ dafür steht, dass das Bild bei Facebook ausgelagert ist. „Bild_sonstige“ wird verwendet, wenn das Bild auf einer hier nicht benannten Plattform hinterlegt ist.

O. Adressierung im Tweet

Es wird ermittelt, ob im Tweet eine Erwähnung oder ein Bezug durch ein @-Zeichen enthalten ist.

P. Anzahl Retweets

Die Anzahl der Retweets des zu codierenden Tweets wird 24 Stunden nach Erscheinen des Tweets gezählt.

Q. Anzahl der Favorisierungen

Die Anzahl der Favorisierungen des zu codierenden Tweets wird 24 Stunden nach Erscheinen des Tweets gezählt.

R. Kommentaranzahl

Die Anzahl der Kommentare wird 24 Stunden nach Erscheinen des Tweets

durchgezählt.

S. Video_Einbindung

Es wird ermittelt, ob ein Video im Tweet eingebunden ist.

59 = Kein Video

60 = externes Video

61 = Video aus sendereigenen Mediathek

T. Themenbezogen

62= ja

63= nein

64= nicht ersichtlich

U. Nutzung von Superlativen

Es wird definiert, ob sich Superlative im Tweet befinden.

65= ja

66= nein

V. Emotionen_Schreibstil

Der Schreibstil des Tweets wird analysiert.

67= sachlich

68= eher sachlich

69= eher emotionalisierend

70= emotionalisierend

Beispiel:

67= „Die nächste Tagesschau wird um 20.15 Uhr ausgestrahlt.“; frei von Wertungen; emotionslos

70= „Findet ihr das genauso scheiße wie ich?"; wertend und emotional

W. kritische_Inhalte

71= Unkritisch

72= Eher unkritisch

73= Neutral

74= Eher kritisch

75= Kritisch

Beispiel:

71= keine reflektierte Auseinandersetzung mit einem Thema (Politik, Sportereignisse etc.)

75= reflektierte Auseinandersetzung mit einem Thema

X. unterhaltende_Inhalte

Es wird untersucht, ob ein Tweet den Follower unterhält oder langweilt.

76= Unterhaltend

77= Eher Unterhaltend

78= Neutral

79= Eher Langweilig

80= Langweilig

Beispiel:

76= Interesse weckend, auf angenehme Weise die Zeit vertreibend, unterhaltsam abwechslungsreich , amüsant , erfrischend , erheiternd, fesselnd, kurzweilig, lebendig, mitreißend, nicht eintönig, abwechslungsreich

80= abwechslungslos, ausdruckslos, einfallslos, einschläfernd, eintönig, ereignislos, ermüdend, monoton, nichtssagend, öde, spannungslos, uninteressant, unoriginell, träge, lethargisch

Y. Sendungsbezogener Tweet

Hier wird ermittelt, ob der Tweet mit einer laufenden Sendung aus dem Programm übereinstimmt.

81= sendungsbezogen aktuell

82= sendungsbezogen nicht aktuell

83= nicht sendungsbezogen

Beispiel:

81= Tweet während einer Sendung enthält: Name der Sendung; Hashtag zur Sendung; O-Töne, Bild-, Video- oder Ton-Material zur laufenden Sendung; @-Zeichenerwähnung von Schauspielern, Moderatoren, Gästen, 82= wie 81, aber abseits vom Sendetermin

83= Tweets ohne aktuellen Sendungsbezug

Z. Inhalt_multimedial

Es wird analysiert, ob sich ein multimedialer Inhalt im Tweet befindet.

84 = kein multimedialer Inhalt

85 = Bild

86 = Video

87 = Link

Mehrfachnennungen werden hierbei über „Inhalt_multimedial_1“, „Inhalt_multimedial_2“ bzw. „Inhalt_mulltimedial_3“ realisiert.