

#NOBILLAG AUF TWITTER: GRABENKÄMPFE ZWISCHEN GEGNERN UND BEFÜRWORTERN

von Adrian Rauchfleisch und Daniel Vogler

Die NoBillag-Initiative bewegte in den vergangenen Monaten die Schweiz. Auf Twitter waren besonders die Befürworter der Initiative aus der rechten Community aktiv. Obwohl sie nur 17% der User ausmachen, waren sie für 39% aller Tweets verantwortlich. Sie liefern sich dabei einen offenen Schlagabtausch mit den Gegnern und setzen Twitter dazu ein, die Gegner zu provozieren und aus der Reserve zu locken. Die Präsenz der Befürworter fällt daher auf Twitter höher als in den Leitmedien aus. Die Debatte bleibt nicht auf die Schweiz beschränkt. User aus dem Umfeld der AfD nutzen NoBillag für ihre Zwecke und fordern unter den Hashtags #gezabschaffen eine Abschaffung der Rundfunkgebühr in Deutschland.

KONTAKT

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität Zürich
daniel.vogler@foeg.uzh.ch
+41 44 635 21 40
www.foeg.uzh.ch
Anmeldung für den [fög-Newsletter](#)

Obwohl der Einfluss von Twitter in der politischen Kommunikation nicht überschätzt werden sollte (vgl. Kaiser, 2017), hat sich die Plattform als Kommunikationsinstrument in der Politik sowie im Journalismus durchgesetzt. In der Schweiz sind besonders viele Journalisten und Politiker auf der Plattform aktiv – es handelt sich also grösstenteils immer noch um eine Elitennetzwerk (vgl. Rauchfleisch & Metag, 2016; Metag & Rauchfleisch, 2017). In der Schweiz ist der direkte Einfluss von Social Media auf Wahlen und Abstimmungen nicht wirklich substantiell (Kovic et al., 2018).

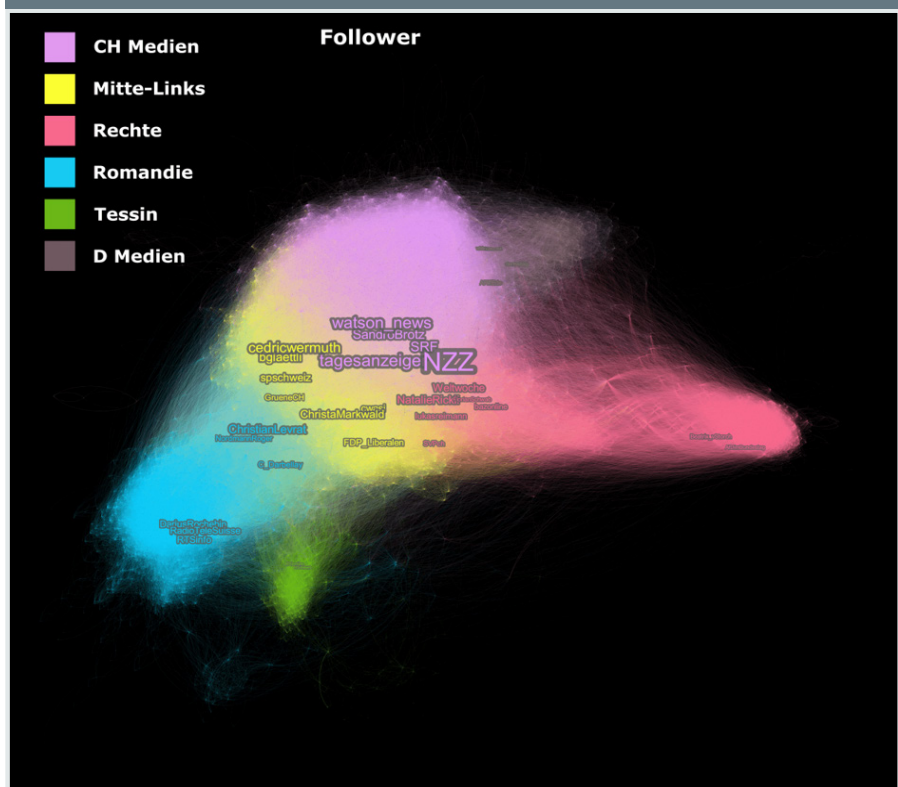
Trotzdem lohnt sich der Blick auf die Plattform im Kontext der NoBillag-Initiative. In unserer Analyse werden wir aufzeigen, wie die NoBillag-Befürworter Twitter als strategisches Kommunikationsmittel einsetzen. Um die Stimmbürger direkt zu erreichen, ist die Reichweite von Twitter in der Schweiz zu klein. Es können jedoch direkt die politischen Gegner sowie die Journalisten auf Twitter erreicht werden. Einerseits kann so der politische Gegner gezielt provoziert werden. Andererseits greifen Journalisten immer wieder Geschichten auf Social Media-Plattformen auf, die dann in den Leitmedien landen. Über Twitter können also auch Themen lanciert werden, die danach breiter wahrgenommen werden.

Für unsere Analyse wurden alle Tweets zu NoBillag erfasst (Zeitraum 1.1.2018 - 14.2.2018) in denen Nobillag als Hash-tag oder Stichwort vorkam. Die Analyse

basiert auf insgesamt 67'920 Tweets von 9424 identifizierbaren Usern mit einem öffentlichen Profil. Mittels eines Algorithmus (vgl. Blondel et al. 2008) wurden nach dem Prinzip der Homophilie („Gleich und Gleich gesellt sich

gern“, vgl. McPherson et al. 2001) sechs User-Communities im Diskurs zu NoBillag identifiziert. In unserem Follower-Netzwerk sind alle Beziehungen zwischen Usern (9424) abgebildet, die sich mindestens einmal explizit zur NoBil-

ABB. 1 | FOLLOWER-NETZWERK



Im Follower-Netzwerk sind alle Beziehungen zwischen den Usern (n=9424) abgebildet, die sich mindestens einmal zur NoBillag-Initiative über einen Tweet, Retweet oder Reply geäußert haben (67'920 Tweets). Die User wurden über einen Algorithmus zu 6 eigenständigen Communities zusammengefasst. In der Grafik sind die wichtigsten User pro Community dargestellt.

ABB. 2 | KENNZAHLEN ZU DEN COMMUNITIES

| | Medien Schweiz | Mitte-Links | Rechte | Romandie | Tessin | Medien Deutschland | Total |
|--------------------------------|----------------|-------------|--------|----------|--------|--------------------|-------|
| User | 3262 | 1691 | 1578 | 1857 | 344 | 692 | 9424 |
| User % | 34.6% | 17.9% | 16.7% | 19.7% | 3.7% | 7.3% | 100% |
| Tweets total | 21298 | 11389 | 26639 | 6142 | 1244 | 1208 | 67920 |
| Tweets in % | 31.4% | 16.8% | 39.2% | 9.0% | 1.8% | 1.8% | 100% |
| Tweets inkl. Extrareplies | 33208 | 15440 | 35151 | 7469 | 1413 | 1367 | 94048 |
| Tweets inkl. Extrareplies in % | 35.3% | 16.4% | 37.4% | 7.9% | 1.5% | 1.5% | 100% |

lag-Initiative über einen Tweet, Retweet oder Reply im Untersuchungszeitraum geäußert haben (vgl. Abb. 1). Das Follower-Netzwerk für die NoBillag-Initiative ist ein für die Schweiz typisches dichtes Netzwerk, das den in anderen Analysen identifizierten Netzwerken stark ähnelt. Trotzdem gibt es einige wenige Besonderheiten, auf die wir in dieser Analyse eingehen werden.

Da eine Analyse, die auf Hashtag- und Keyword-Suchen basiert, die geführten Diskurse nur unvollständig abbildet, haben wir für diese Studie zusätzlich für alle 9424 erfassten User alle im Untersuchungszeitraum verfassten Tweets überprüft (3.8 Millionen) und alle Replies extrahiert, die diese an einen Tweet mit NoBillag-Bezug richteten. In mehreren Durchläufen konnten wir 26'133 zusätzliche Replies erfassen, die nicht explizit NoBillag erwähnten, aber eine Antwort an einen Tweet oder anderen Reply waren, in dem es um die NoBillag ging. So konnten wir ein um fast ein Drittel höheres Gesamtvolumen an Tweets auswerten (zusätzlich 26'133 Replies). Bereits ohne diese zusätzlichen Replies gab es im Vergleich zu anderen Abstimmungen bereits überdurchschnittlich viele Replies: In der NoBillag-Debatte war der Wert an erfassten Replies in den Tweets mit 25% deutlich höher als eine frühere Analysen zur Energiestrategie ES2050 mit 14% zeigte (Vogler & Rauchfleisch, 2017).

NOBILLAG BESCHÄFTIGT DIE MEDIEN-COMMUNITY

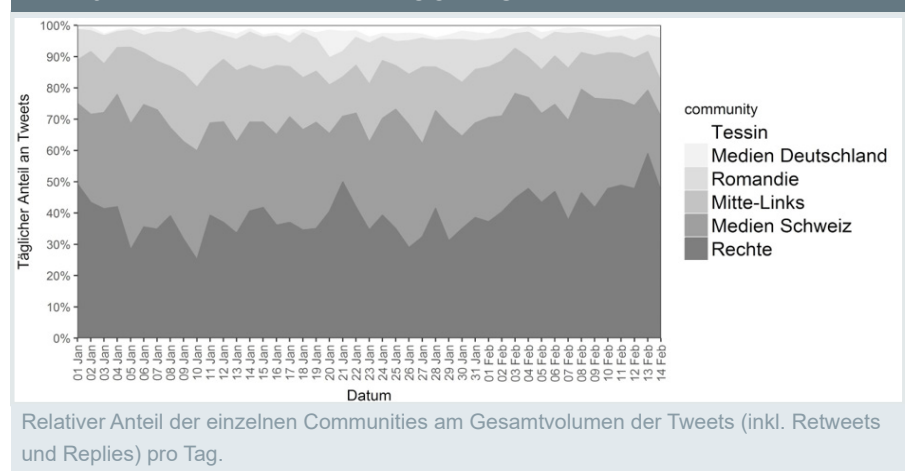
Die grösste Community bildet der Medien-Cluster aus Meinungsführern und Leitmedien (violett; 3262 Unique-User). In ihr befinden sich User, wie etwa der Account der NZZ oder der SRG. Sie weisen viele Follower auf und erzielen daher eine hohe Reichweite im Netzwerk. Teil der Medien-Community sind aber auch die Kampagnen-Accounts der

NoBillag-Gegner sowie der Account der Operation Libero. Viele dieser Accounts vernetzen durch ihre zentrale Position im Netzwerk die unterschiedlichen Communities. Zu dieser Community, wenn auch näher bei der Peripherie, gehören zudem User wie die SP-Nationalrätin Jacqueline Badran oder Oliver Classen, Medienverantwortlicher der NGO Public Eye. Allen Usern der Community ist gemeinsam, dass sie viele Berührungspunkte zu Medien oder Medienschaffenden ausweisen.

In der Mitte-Links Community (gelb; 1691 Unique-User) befinden sich viele Politiker aus dem linken Lager wie zum Beispiel die Nationalräte Cédric Wermuth oder Balthasar Glättli. In der Community sind aber auch etablierte Vertreter von FDP und CVP zu finden, wie zum Beispiel die Nationalräte Christian Wasserfallen und Kathy Riklin, welche die NoBillag-Initiative ablehnen. Als Gegenstück kann die Rechte Community (Rosa; 1578 Unique-User) identifiziert werden, die sich von den anderen zwei zentralen deutschschweizer Communities abgrenzt. Neben den Nationalräten Natalie Rickli und Lukas Reimann sind die NoBillag-Initianten sowie die Accounts der Weltwoche und der Basler

Zeitung Teil dieser Community. Erweitert wird diese Community durch rechte Accounts aus Deutschland – die prominent durch den AfD-Bundestags-Account sowie den Account von Beatrix von Storch vertreten sind. Diese Vernetzung über die Landesgrenzen hinweg ins benachbarte Ausland ist vor allem für die rechte Schweizer Twitter-Community typisch. Als eigenständige Community konnten zudem die deutsche Medien-Community identifiziert werden. Die brisante medienpolitische Vorlage beschäftigt also auch die Medienschaffenden im Nachbarland. Typischerweise macht sich der Röstigraben auch in dieser Analyse bemerkbar. Die Romandie (Blau; 1857 Unique-User) und das Tessin (Grün; 344 Unique-User) sind klar abgetrennt von den Deutschschweizer Communities. Die einzelnen Accounts können durch ihre Nähe zu den Communities genauer verortet werden. Die Accounts von Christian Levrat, Roger Nordmann sowie Christophe Darbellay gehören zwar zur Community der Romandie, stehen aber der Deutschschweiz näher als beispielsweise die Medienaccounts von RTS oder RSI, die nur von wenigen Deutschschweizer im Netzwerk gefolgt werden.

ABB. 3 | RELATIVE ANTEILE COMMUNITIES



NOBILLAG-BEFÜRWORTER DOMINIEREN DEN DISKURS

In der Debatte zu NoBillag auf Twitter waren besonders die Befürworter der Initiative von der rechten Community sehr aktiv. Obwohl sie nur knapp 17% der User ausmachen, waren sie für 39% aller erfassten Tweets verantwortlich. Sie verfassten also fast das gleiche Volumen an Tweets wie die doppelt so grosse Medien-Community (31%) und deutlich mehr als die etwa gleich grosse Mitte-Links-Community (17%). Zählt man die zusätzlich erfassten Replies hinzu, holt die Medien-Community wieder etwas auf, liegt aber bezüglich des Gesamtvolumens immer noch hinter der rechten Community. Die rechte Community war über den ganzen Untersuchungszeitraum hinweg die aktivste Community (vgl. Abb. 3). Nur an zwei von 46 analysierten Tagen war das Volumen leicht unter der 30%-Marke. Die hohe Resonanz der Initiative-Befürworter ist somit nicht auf einzelne Ereignisse zurückzuführen.

STRATEGISCHER EINSATZ VON HASHTAGS

Zusätzlich haben wir analysiert, welche weiteren Hashtags neben #nobillag in den einzelnen Communities von den Nutzern verwendet wurden. In den Communities der Gegner sowie der Befürworter ist wie praktisch bei jeder Abstimmungskampagne der Hashtag der #srfarena prominent vertreten (vgl. Abb. 4). Die Befürworter der Initiative in der rechten Community verwenden ein staatskritisches Framing. Sie thematisieren in ihren Tweets oft die aus ihrer Sicht ungerechten “Zwangsgebühren” und bezeichnen die SRG als “Staatssender”. Es zeigt sich jedoch auch der strategische Einsatz des Hashtags #neinzunobillag, der eigentlich von den Gegnern der Initiative verwendet wird. Das Verhalten der Befürworter kann auf eine Campaigning-Strategie hinweisen, die nicht darauf abzielt den “Bürger” zu erreichen, sondern gezielt die Gegner der Initiative einzuschüchtern bzw. aus der Reserve zu locken. Während die Gegner fast nie #jazunobillag verwenden, nutzen die Befürworter gezielt den Hashtag #neinzuobillag. Dieses Verhalten trägt neben dem direkten Anschreiben der anders gesinnten User dazu bei, Nutzer zu erreichen, die diesen Hashtag verfolgen. Auch die

ABB. 4 | HASHTAGS RECHTE COMMUNITY



Die Wordcloud zeigt für die Rechte Community die am häufigsten verwendeten Hashtags in den Tweets (nach Unique-User).

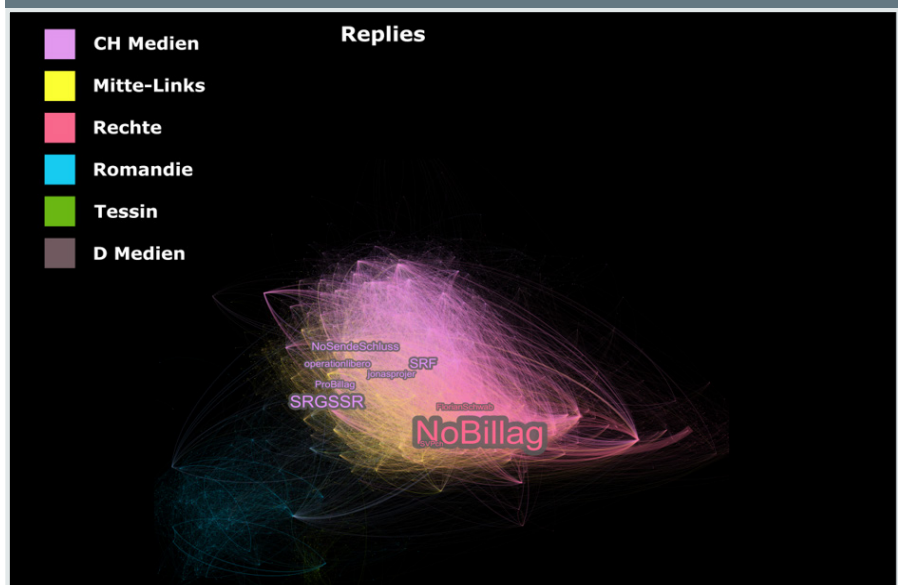
Ergebnisse der Hashtag-Analyse zeigt, dass NoBillag über die Landesgrenze hinweg thematisiert wird. Deutsche User aus dem Umfeld der AfD nutzen die Debatte für ihre Zwecke und fordern unter den Hashtags #gezabschaffen eine Abschaffung der Rundfunkgebühr in Deutschland.

REPLIES OHNE ENDE

Wie in der Analyse der Abstimmung zur

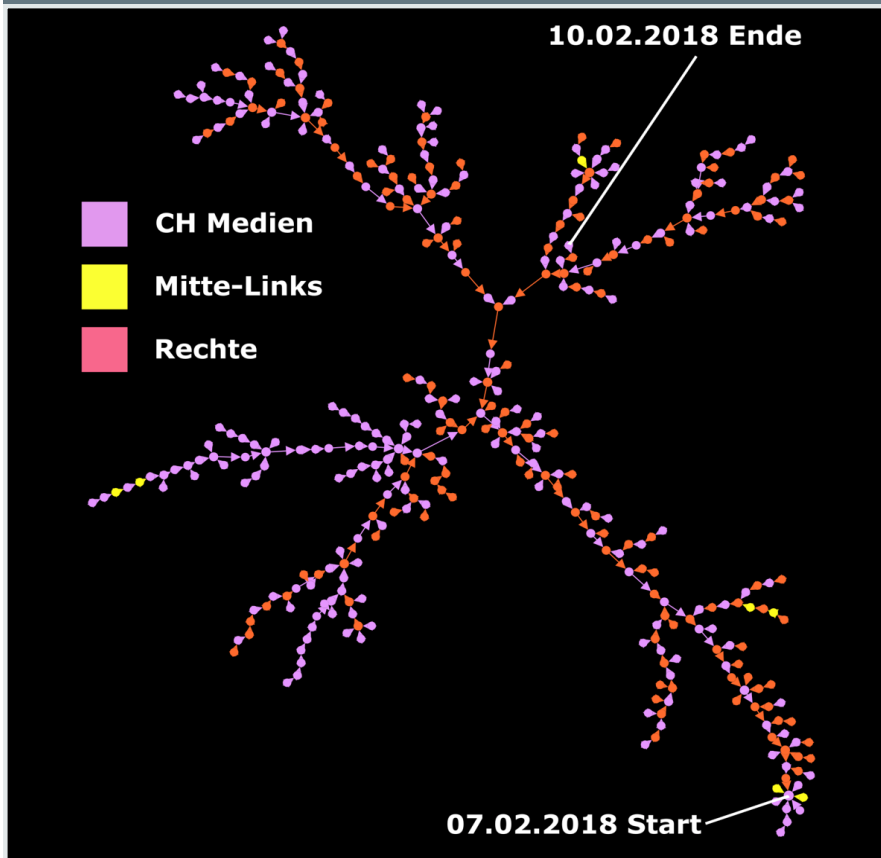
Energiestrategie ES2050 gibt es in der Schweizer Twittersphäre selten Echo-kammern, in denen man nie mit anderen Meinungen konfrontiert wird. Dies zeigt sich anhand der verwendeten Replies. Die Replies sind ein Indikator für den Austausch, sprich die Diskursivität zwischen den Communities. Im Reply-Netzwerk zu NoBillag wird deutlich (pro Reply wurden im Schnitt 2.86 User angeschrieben), wie stark der Austausch zwischen

ABB. 5 | REPLY-NETZWERK



Im Reply-Netzwerk sind die Beziehungen zwischen Usern abgebildet, die mindestens einen Reply aus dem Follower-Netzwerk erhalten haben. Die User sind anhand der eigenständigen Communities im Follower-Netzwerk gruppiert. Je grösser der Name erscheint, desto mehr Replies hat ein User erhalten.

ABB. 6 | REPLY-KETTE



Beispiel einer Replykette mit 379 Replies mit Beteiligung von Nutzern aus drei Communities. Jeder Kreis stellt einen Reply dar. Die Dreiecke zeigen, in an welchen Tweet der Reply gerichtet ist. Die Farbe der Punkte gibt an, zu welcher Community der User gehört, der den Reply verfasst hat.

den verschiedenen Communities ist (vgl. Abb. 5). Vor allem zwischen dem No-Billag-Gegner aus Medien-Community sowie den Befürwortern aus der rechten Community der Befürworter gab es einen intensiven Diskurs. Die zwei Communities bombardierten sich regelrecht mit Replies. Die User der rechten Community schrieben über 21'000-mal einen User aus der Schweizer Medien-Community an. Umgekehrt verfassten die User der Medien-Community 19'000 Replies an die Adresse der rechten Community. 86 User verfassten dabei mehr als 100 Replies im Untersuchungszeitraum. Unter diesen aktiven Accounts befinden sich neben den Kampagnenaccounts auch Jungpolitiker sowie Journalisten. Auch die Geschwindigkeit der Replies sticht hervor. Die Hälfte aller Replies wurde spätestens nach 18 Minuten verfasst. Dies ist ein Zeichen, dass die Debatte von vielen Usern aktiv verfolgt wird. Im Reply-Netzwerk sind die Beziehungen zwischen Usern abgebildet, die

mindestens einen Reply aus dem Follower-Netzwerk erhalten haben. Die User sind anhand der eigenständigen Communities im Follower-Netzwerk gruppiert. Je grösser der Name erscheint, desto mehr Replies hat ein User erhalten.

Unser Datensatz erlaubte es uns praktisch vollständige Replyketten zu erstellen, beginnend mit einem normalen Tweet sowie allen darauffolgenden Replies. Eine der längsten Reply-Ketten begann am 7. Februar (vgl. Abb. 6). Ein Tweet des Pro-Billag-Accounts führte über mehrere Verzweigungen zu einer Replykette, die erst am 10. Februar ihr Ende fand. Im Ursprungs-Tweet geht es um die Funktion des öffentlichen Rundfunks zur Alarmierung der Bevölkerung im Katastrophenfall. Nach anfänglicher Diskussion rund um dieses Szenario, springt die Debatte zum Radio, Netflix und technischen Innovationen. Es folgt ein Seitenhieb auf Roger Köppel, dann wird wieder die Rolle der SRG als Mono-

polist und ihre Bedeutung für die Berggebiete thematisiert und rhetorische Tricks werden diskutiert. Am Ende ist dann langsam die Luft raus, als die Kette nach einer durch die Befürworter initiierten Diskussion über den Friesischen Rundfunk endet. In den Replyketten geht es hin und her zwischen Befürwortern und Gegnern der Initiative. Immer wieder teilt sich die Kette und es entstehen Sub-Diskussionen oder die Diskussion landet in einer Sackgasse.

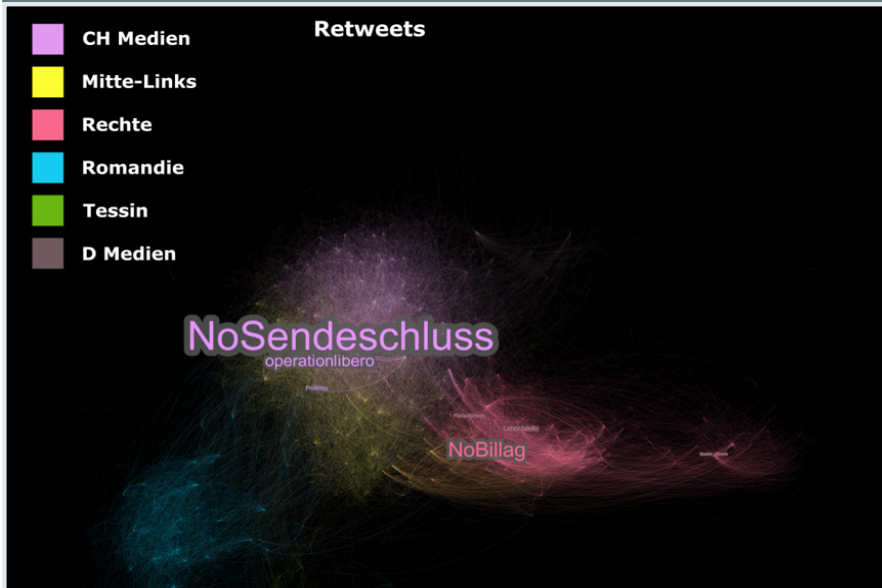
RETWEETS FÜR KAMPAGNENVIDEOS UND DIE AFD

Über die Retweets-Funktion können auf Twitter Beiträge von anderen Usern geteilt werden. Diese Retweets verbreiteten sich aber im Gegensatz zu den Replies praktisch nur innerhalb der eigenen Community (vgl. Abb. 7). Am meisten geteilt wurden zwei Tweets des Accounts @NoSendeschluss mit Kampagnenvideos, die mit Beteiligung von vielen Schweizer Kulturschaffenden realisiert wurden. Eines dieser Videos, das von Victor Giacobbo und Mike Müller realisiert wurde, erhielt insgesamt 442 Retweets und war der erfolgreichste Tweet in unserer Analyse. Ein solcher Wert wurde in der Analyse zur ES2050 nicht annähernd erreicht. Damals erhielt der Top-Tweet lediglich 136 Retweets. Zu den am meisten geteilten Tweets gehörten mit 278 Retweets auch ein Beitrag von AfD-Politikerin Beatrix von Storch ("Wir wollen die #GEZ abschaffen, die Schweizer wollen #NoBillag und auch in Österreich tickt die Uhr für den #Staatsfunk.") sowie ein Tweet mit einem Artikel der deutschen Publizistin Carolin Emcke in der Süddeutschen Zeitung mit 167 Retweets. Diese beiden Tweets sind hauptsächlich dafür verantwortlich, dass die User der deutschen Medien-Community sowie die AfD-Anhänger in unserer Analyse auftauchen.

BOTS SPIELEN UNTERGEORDNETE ROLLE

In einem letzten Schritt haben wir die einzelnen Accounts in unserem Netzwerk auf Bots hin überprüft. Einerseits überprüften wir die Accounts mit dem Tool Botometer, das unterschiedliche Merkmale der Accounts berücksichtigt (vgl. Varol et al., 2017). Andererseits überprüften wir

ABB. 7 | RETWEET NETZWERK

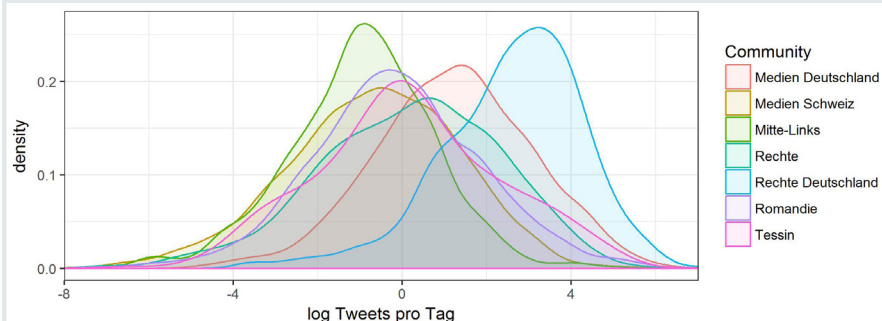


Im Retweet-Netzwerk sind die Beziehungen zwischen Usern abgebildet, die mindestens einen Retweet aus dem Follower-Netzwerk erhalten haben. Die User sind anhand der vier eigenständigen Communities im Follower-Netzwerk gruppiert. Je grösser der Name erscheint, desto mehr Retweets hat ein User erhalten.

die Accounts mit der höchsten Aktivität (generell Anzahl Tweets pro Tag). Da die Klassifizierung von Botometer sehr ungenau ist, fokussierten wir auf die eigene Analyse. Die Rechte Community zeigte im Gegensatz zu den anderen Communities einen erhöhten Wert auf. Wir haben deshalb zusätzlich noch die deutschen von den Schweizer Accounts in der rechten Community getrennt analysiert. Es zeigte sich, dass der erhöhte Wert auf die deutschen Accounts in der rechten Community zurückzuführen ist: Für diese Accounts gibt es Indizien für

stärkere Automatisierungsprozesse. 66 der untersuchten Accounts verfassten durchschnittlich mehr als 100 Tweets pro Tag. Es besteht also die Möglichkeit, dass in der rechten Community auch Bots erfasst wurden. Bei den Schweizer Accounts, selbst bei den sehr aktiven Accounts, handelt es sich hingegen höchstwahrscheinlich immer noch um reale Menschen, die den Account im Hintergrund steuern. Trotzdem kann nicht ausgeschlossen werden, dass einige User verschiedene Accounts gleichzeitig betreiben. Ein starke Automatisierung

ABB. 8 | BOT-KLASSIFIKATION



Analyse des Automatisierungsgrades der einzelnen Accounts innerhalb der Communities mit Fokus auf die Aktivität (Anzahl Tweets pro Tag). Je höher die Aktivität (die hier als log-Wert angezeigt wird; Kleiner als 0 bedeutet weniger als 1 Tweet pro Tag), desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass es sich bei einem Account um einen Bot handelt. Die Density gibt die Verteilung der Werte für die Communities an. Je höher die Density, desto mehr Accounts innerhalb der Community haben den Wert.

wie bei den deutschen Accounts lässt sich hingegen nicht feststellen.

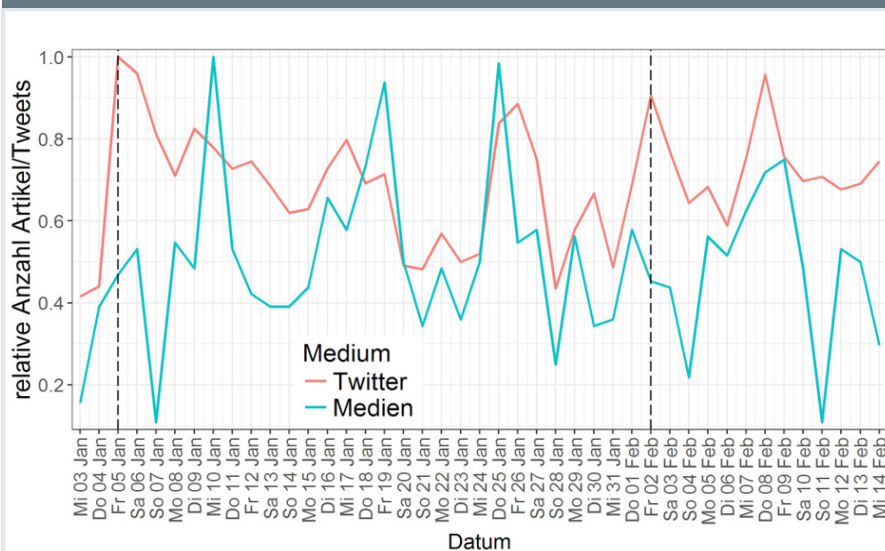
ENTKOPPELUNG VON TWITTER UND LEITMEDIEN

Twitter und die Leitmedien sind nicht vollständig voneinander abgekoppelte Arenen. In der NoBillag-Debatte ist der Zusammenhang zwischen den beiden Arenen gemäss einem Time-Series-Model jedoch schwach und eher zufällig. Zwar gab es Themen, die in den Leitmedien und Twitter gleichermaßen verhandelt wurden, doch die Resonanzausschläge sind meist auf unterschiedliche Ereignisse zurückzuführen. Dies zeigt der Vergleich der standardisierten Resonanz zur NoBillag-Initiative pro Tag auf Twitter und in den Leitmedien (Abb. 9). Es wurden alle Beiträge in 22 reichweitenstarken Zeitungen berücksichtigt, die mindestens einmal auf NoBillag verwiesen. Für Twitter sowie Leitmedien wurden jeweils mit dem Maximalwert der Zeitreihen normalisiert. Die beiden Kurven ähneln sich, weisen jedoch auch unterschiedliche Peaks auf. In den Leitmedien wurde NoBillag etwas punktueller thematisiert als auf Twitter, wo der Newsflow konstanter war und die Peaks weniger ausgeprägt. In den Leitmedien können grössere Ausschläge identifiziert werden. Dort sorgten vor allem Vorschläge zu einem der "Plan B" für die SRG seitens des Gewerbeverbands (10.1) und der NoBillag-Initianten (25.1.) sowie die erste Tamedia-Umfrage für Ausschläge. Also Ereignisse die typischerweise von und für die Medien, etwa über Pressekonferenzen, inszeniert werden. Auf Twitter haben wiederum die Arena-Sendungen vom 5. Januar und 2. Februar die Debatte angeheizt.

TWITTER ALS CAMPAIGNING-INSTRUMENT

Auf Twitter waren die Befürworter der NoBillag-Initiative in der rechten Community äusserst aktiv. Warum dieser Aufwand trotz der geringen Reichweite auf Twitter? Einerseits kann über die eigenen Social-Media-Kanäle selber bestimmt werden, welche Inhalte kommuniziert werden. Man ist nicht von Journalisten als Gatekeepern abhängig, die entschieden über was wie berichtet wird. Die Befürworter können so trotz personeller Unterlegenheit eine stärkere

ABB. 9 | TWITTER VS. LEITMEDIEN



Die Abbildung zeigt die standardisierte Resonanz zu NoBillag pro Tag auf Twitter und in den Leitmedien.

Präsenz markieren als ihre Gegner. Die Wirkung der Aktivität wäre jedoch auf die Twitter-Community beschränkt und nicht sehr effizient. In den Leitmedien, die nach wie vor die Hauptinformationsquelle der Bevölkerung sind, erhalten die Gegner der Initiative klar mehr Resonanz.

Andererseits kann das Verhalten der Befürworter auch auf eine Campaigning-Strategie hinweisen, die nicht darauf abzielt den Stimmbürger zu erreichen, sondern gezielt die Gegner der Initiative aus der Reserve zu locken. Dass die Befürworter gezielt die Gegner aktivieren wollen, zeigt sich am Gebrauch der Hashtags des Gegners. Der Einsatz auf Twitter hat sich bisher vor allem für die Befürworter ausgezahlt: Unsere Analyse zeigt, dass auf Twitter die Befürworter trotz personeller Unterlegenheit eine stärkere Präsenz markieren als ihre

Gegner. In einem ersten Teil der Debatte gelang es den Befürwortern zudem über Social Media vor allem die SRG-Journalisten zu provozieren, die dann teilweise mit unglücklichen Aktionen dagegenhielten. Diese wiederum gelangen selektiv an die Öffentlichkeit, was den Eindruck eines strategielosen Verhaltens vermittelte. Dass es auf Twitter merklich ruhiger um die SRG-Journalisten wurde, dürfte kein Zufall sein.

LITERATUR

Blondel, V. D., Guillaume, J. L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of statistical mechanics: theory and experiment*, 2008(10), P10008.

Kaiser, J. (2017). Loud, influential, and hyped: How we overestimate Twitter. <https://zipar.org/commentary/loud-in->

fluent-and-hyped-how-we-overestimate-twitter/

Kovic, M., Rauchfleisch, A., Metag, J., Caspar, C., & Szenogrady, J. (online first). Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral outcome. *Journal of Information Technology & Politics*.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27(1), 415-444.

Metag, J., & Rauchfleisch, A. (2017). Journalists' use of political tweets: functions for journalistic work and the role of perceived influences. *Digital Journalism*, 5(9), 1155-1172.

Rauchfleisch, A., & Metag, J. (2016). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society*, 18(10), 2413-2431.

Varol et al. (2017). Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization. <https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15587>

Vogler, D., Rauchfleisch, A. (2017). Twitter-Netzwerkanalyse #ES2050. fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. <http://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:c18f4732-307a-411c-991a-898dfc-600ba9/Twitter-Analyse.pdf>

Methode

ZIELSETZUNG

Twitter kann auf verschiedenen Ebenen untersucht werden. Netzwerke können auf Basis von statischen Follower-Beziehungen oder dynamischen Kommunikationsflüssen erstellt werden. Die Untersuchung analysiert das Twitter-Netzwerk der am Diskurs zur Nobillag-Initiative beteiligten Twitter-User und liefert detaillierte Erkenntnisse zu den einzelnen Communities und zur Dynamik in der Debatte.

NETZWERKANALYSE

Die Analyse bildet Follower-Beziehungen zwischen den einzelnen Nutzern ab. Die Follower werden mit Hilfe des Louvain-Algorithmus in Communities zusammengefasst. Als Resolution wurde 1 gewählt. Die Netzwerke wurden ebenfalls auf Basis der erhaltenen Replies und der Retweets erstellt. Basierend auf den Communities wurde das Kommunikationsverhalten analysiert. Dazu wurden pro Community Wordclouds mit den häufigsten Hashtags erstellt. Diese geben Hinweise auf das Framing, welche die User der Communities anwenden. #nobillag als Hashtag, über den viele Tweets ausgewählt wurden, wurde in Wordclouds entfernt. Die Follower-Beziehungen bilden natürlich nicht exakt die politische Einstellung gegenüber der NoBillag-Initiative ab. Es gibt einige User innerhalb der Gegner-Communities, die die Initiative unterstützen sowie vice versa. Trotzdem decken sich die Communities grösstenteils mit der Einstellung gegenüber der NoBillag-Initiative.

DATENGRUNDLAGE

Datengrundlage für diese Analyse sind sämtliche Tweets, die zwischen dem 1. Januar und dem 14. Februar 2018 zur Nobillag-Initiative veröffentlicht wurden (n=67'920). Die Tweets wurden über das Keyword „nobillag“ gesucht (deckt auch den Hashtag ab) und über die Twitter API getrackt. Zusätzlich wurden laufend alle Tweets von den Usern erfasst, die einen Tweet zur Nobillag-Initiative verfassten. Dadurch konnten 26'133 weitere Replies

identifiziert werden, in welchen die Nobillag-Initiative nicht explizit erwähnt wurde, die aber an einen Reply oder einen Tweet gerichtet wurden, in dem die Initiative explizit erwähnt wurde. Für den Vergleich mit den Leitmedien wurden Daten des Abstimmungsmonitors des fög verwendet. Die Followernetzwerke basieren auf den Beziehungen zwischen 9424 Nutzern, die mindestens einen Tweets verfassten. Das Reply-Netzwerk basiert auf 43'051 Replies (inkl. der zusätzlichen 26'133 Replies). Pro Reply wurden im Schnitt 2.9 Personen angeschrieben. Insgesamt konnten 123'355 Reply-Verbindungen identifiziert werden. Das Retweet-Netzwerk basiert auf 30'431 Retweets ('via' Retweets auch berücksichtigt).

Für das Benchmarking mit den Leitmedien wurden folgende 22 reichweitenstarke Zeitungen berücksichtigt: 20 Minuten, 20 Minutes, Die Südostschweiz, 24-Heures, Aargauer Zeitung, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Blick, Blick am Abend, Der Bund, Le Matin, Le Matin Dimanche, Le Temps, Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, Sonntags-Blick, SonntagsZeitung, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève, Weltwoche, WochenZeitung. Die Beiträge wurde automatisiert mittels Stichwortsuche ermittelt (Nobillag, No-Billag, No Billag). Es wurden alle Beiträge berücksichtigt, die mindestens einmal auf NoBillag verwiesen.

ÜBER DAS FÖG

Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft ist ein assoziiertes Institut der Universität Zürich. Das fög analysiert die Inhalte und Formen der öffentlichen Kommunikation. Zudem erforscht das fög deren Wirkungen auf ökonomische und politische Organisationen. Die Arbeit am fög beruht auf der Prämisse, dass die öffentliche Kommunikation das wesentliche Medium der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung und der Integration von Gesellschaft darstellt. Mehr über das fög finden Sie unter:

www.foeg.uzh.ch

FINANZIERUNG

Diese Analyse wurde durch die Stiftung fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft finanziert.

AUTOREN

Adrian Rauchfleisch ist Assistant Professor am Graduate Institute of Journalism der National Taiwan University in Taipei. Als Associate Researcher kooperiert er mit dem fög in verschiedenen Forschungsprojekten (u.a. computergestützte Analyseverfahren). In seiner Forschung untersucht er den Einfluss des Internets auf politische Kommunikation sowie Wissenschaftskommunikation.

Daniel Vogler ist Forschungsleiter am Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich. Er erforscht, wie Medien und Kommunikation die Gesellschaft bewegen und ist Spezialist für das Thema Reputation im Hochschulsektor.