

Verroht die Diskussion in Social Media?

Verroht die Diskussion in Social Media?

Tweets von #Pegida und #Tatort im (Zeit-)Vergleich

Mathias König, Wolfgang König

Impressum

Herausgeberin:

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2019, Berlin

Ansprechpartner:

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Thomas Köhler

Leiter der Hauptabteilung Politik und Beratung

Hauptabteilung Politik und Beratung

T: +49 30 / 26 996-3550

thomas.koehler@kas.de

Dr. Viola Neu

Stellvertretende Leiterin der Hauptabteilung Politik und Beratung und

Leiterin des Teams Empirische Sozialforschung

Hauptabteilung Politik und Beratung

T: +49 30 / 26 996-3506

viola.neu@kas.de

Sabine Stoye

Projektkoordinatorin Wandel der Sprach- und Debattenkultur

Hauptabteilung Politik und Beratung

T: +49 30 / 26 996-3517

sabine.stoye@kas.de

Postanschrift: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 10907 Berlin

Gestaltung und Satz: yellow too Pasiek Horntrich GbR

Die Printausgabe wurde bei der Druckerei copy print Kopie & Druck GmbH,
Berlin gedruckt.

Printed in Germany.

Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>).

ISBN 978-3-9572-546-8

Verroht die Diskussion in Social Media?

Tweets von #Pegida und #Tatort im (Zeit-)Vergleich

Mathias König, Wolfgang König

Inhaltsverzeichnis

1. Problemstellung: Zunahme der Verrohung der Diskussionskultur in Social Media?	4
2. Öffentlichkeit und Vernunft im Mediensystem	6
2.1 Twitter: herausragende Rolle in explizit öffentlichen Debatten	6
2.2 Forschungsfrage und Fallauswahl	7
3. Forschungsmethodik	10
4. Fallstudien	13
4.1 #tatort	13
4.1.1 #tatort am 23. November 2014	13
4.1.2 #tatort am 2. Dezember 2018	15
4.1.3 #tatort im Zeitvergleich	15
4.2 #pegida	16
4.2.1 #pegida am 21. Dezember 2014	16
4.2.2 #pegida am 16. Dezember 2018	17
4.2.3 #pegida im Zeitvergleich	18
4.3 Zentrale Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen #tatort und #pegida	19
5. Fazit und Diskussion	21
Literatur	23
Anhang	29

1. Problemstellung: Zunahme der Verrohung der Diskussions- kultur in Social Media?

1. Problemstellung:

Zunahme der Verrohung der Diskussionskultur in Social Media?

Die Zunahme der Verrohung der Diskussionskultur in der digitalen Öffentlichkeit wird in Politik, Medien und Wissenschaft zunehmend diskutiert. In der Tendenz weisen insbesondere Studien für die USA auf eine polarisierende Social-Media-Kommunikation hin (Chong 2018). Twitter-Star US-Präsident Donald Trump gilt international als prominentes Negativbeispiel für die Verrohung der Sitten bei der öffentlichen Social-Media-Kommunikation. Seine Twitter-Kommunikation fällt durch öffentliche Entgleisungen und Beleidigungen auf (König/König 2019a).

Auch in Deutschland wird die Bedeutung verrohender Social-Media-Kommunikation thematisiert: Die Tagesschau berichtete beispielsweise, dass bei den deutschen Twitter-Trends aus dem Jahr 2018 Hass und Fremdenfeindlichkeit sehr relevant waren (Tagesschau 2018). Grundsätzlich scheint sich die Grenze des Sagbaren zu verschieben (Pörksen 2018). Die kritische Debatte um interne Schulungsunterlagen der ARD (Beckedahl/Dobusch 2019) ist allerdings ein möglicher Hinweis darauf, dass Medien keine neutralen Akteure bei der Bewertung Sozialer Medien sein müssen. So wird zum Beispiel die undifferenzierte Thematisierung von Risiken durch Soziale Medien explizit als Argument in ARD-Schulungsunterlagen für die Selbstlegitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks angeführt (Wehling 2017).

Unabhängig davon, ob die mediale Bewertung von Diskussionen in Sozialen Medien einen negativen Bias hat, nimmt die Bevölkerung Hasskommentare im Internet verstärkt wahr: 78 Prozent der Befragten haben schon einmal Hassreden oder -kommentare im Internet gesehen (Landesmedienanstalt für Nordrhein-Westfalen/Forsa 2018). Diese Wahrnehmung wird auch seitens der Politik geteilt. Beispielsweise bei seiner Wahl

zum Bundespräsidenten kritisierte Frank-Walter Steinmeier eine allgemeine sprachliche Verrohung in Sozialen Medien bzw. Netzwerken: „In sozialen Netzwerken hat sich eine gewisse Maßlosigkeit in der Sprache breitgemacht, auf deren Basis keine vernünftige Kommunikation mehr zustande kommt“ (Steinmeier zitiert in Meedia.de 2017). Dass die Sozialen Medien ein Ventil der Verrohung geöffnet haben, das dem öffentlichen Diskurs schadet (Schmidt-Jortzig 2018), scheint dennoch fraglich. Die Verrohung der Kommunikationskultur in oder durch Soziale Medien ist nämlich keine gesicherte Tatsache und das entsprechende Forschungsfeld ist kaum erforscht (Bendl/Spitzmüller 2017). Es gibt auch Hinweise, dass Twitter-Diskussionen positive Effekte, z. B. beim gemeinsamen Kommunizieren und Lernen, haben können (Junco/Heiberger/Loken 2010). Die Art und Weise der Social-Media-Nutzung scheint womöglich von den jeweiligen sozialen Rahmenbedingungen abhängig.

Diese Studie will ein Stück weit die Forschungslücke schließen, inwieweit die sprachliche Verrohung in Sozialen Medien in Deutschland zugenommen hat. Hierzu skizzieren wir zuerst die theoretische Problematik der Unvereinbarkeit von sprachlicher Verrohung auf die normative Funktion von Öffentlichkeit. Dabei geht es gleichzeitig auch um das gesellschaftliche Potenzial der Sozialen Medien für die Öffentlichkeit und die konkrete Sonderstellung des Dienstes Twitter in Deutschland. Auf dieser Basis wird die forschungsleitende Frage dieser Studie abgeleitet. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird empirisch die Kommunikation verschiedener Beobachtungsfenster des Social-Media-Dienstes Twitter aus den Jahren 2014 und 2018 verglichen und kontrastiv gegenübergestellt.

2.

Öffentlichkeit und Vernunft im Mediensystem

2. Öffentlichkeit und Vernunft im Mediensystem

Moderne Demokratien grenzen sich u. a. normativ von autoritären Systemen ab, indem die Staatsgewalt vom Volke ausgeht. Hierzu benötigt es eine Instanz, die Rationalität erzeugt. Ideengeschichtlich ist dies die Öffentlichkeit. Sie gilt als Garant für Vernunft, die zur Legitimation demokratischer Politik zwingend notwendig ist (Hölscher 1993). Im vordigitalen Zeitalter konstruierten vor allem die Massenmedien aus öffentlichen Impulsen eine gemeinsame Realität der Öffentlichkeit. Diese Fiktion wurde als Wirklichkeit empfunden (Görke 2003). Öffentliche Impulse wurden empirisch aber nur dann von Journalisten aufgenommen, wenn sie sachlich „vernünftig“ (d. h. nicht radikal, nicht beleidigend usw.) waren. Wer gegen diese „Spielregeln“ bzw. diesen „Konsens des Sagbaren“ verstieß, wurde durch öffentliche mediale Kritik diszipliniert (Pörksen 2018) oder ignoriert. Diese Vermachtung der Öffentlichkeit durch *Gatekeeper* wird aber auch kritisiert: Entweder wird dies intellektuell sanft als hemmend für eine vitale Demokratie formuliert oder emotional/populistisch als „Lügenpressevorwurf“. Dieser wird mittlerweile nicht mehr nur von der politisch Linken oder Rechten verwendet, sondern scheint teilweise in einer latenten Form auch in der Mitte der Gesellschaft angekommen (Pörksen 2018). So ist im vergangenen Jahr besonders das Vertrauen in die öffentlich-rechtlichen Medien um sieben Prozentpunkte auf 65 Prozent gesunken. Diese Mediengattung ist gleichzeitig diejenige, der die Deutschen aber nach wie vor am meisten vertrauen (Jackob et al. 2019). Eine andere Studie attestiert einen grundsätzlichen Rückgang des Medienvertrauens in Deutschland. Allerdings ist der Vertrauensverlust bei Sozialen Medien in den vergangenen Jahren am größten und liegt teilweise bei 39 Prozent (PricewaterhouseCoopers [PwC] 2018).

Das Aufkommen von Social-Media-Plattformen vollzog und vollzieht jedenfalls unbestreitbar eine Veränderung im Mediensystem, die zunächst als

Chance gesehen wurde, öffentliche Diskurse und damit die demokratische Öffentlichkeit zu revitalisieren. In diesem Zusammenhang stand die Idealisierung der öffentlichen Vernunft bzw. der „Weisheit der Masse“, die nunmehr ungefiltert senden könne (Thimm et al. 2012). Die klassischen öffentlichen Kommunikationsstrukturen wurden im entstandenen *Hybrid Media System*¹ (Chadwick 2013) durch das Aufkommen der neuen Medien ergänzt. Die Möglichkeit, selbst zum Sender zu werden und öffentlich sichtbar zu diskutieren, wird allerdings nur noch selten gelobt. Letztlich betont nunmehr eine Vielzahl von Medienberichten und Studien besonders die negative Seite von sozialen Medien: *filter bubbles* (Pariser 2011), Fake News (Allcott/Gentzkow 2017), Populismus (Jacobs/Spierings 2018), *hate speech* (Poletto et al. 2017) oder eine grundsätzliche Verrohung der deutschen Sprache bzw. ein Sprachwandel (Kühl 2011). Sich kollektiv in Rage zu schreiben, scheint jedenfalls ein mit Social Media aufkommendes beobachtbares Phänomen zu sein (Bendl/Spitzmüller 2017). Journalisten werden zusätzlich als *Gatekeeper* des Unsagbaren geschwächt (Pörksen 2018), zumal in einigen sozialen Netzwerken problemlos anonym agiert werden kann (Schmidt-Jortzig 2018). Gerade Twitter bietet dies offensiv an: „Sie können Twitter auch mit einem Pseudonym nutzen, falls Sie es vorziehen, Ihren Namen nicht zu verwenden“ (Twitter 2019). Twitter ist zugleich der relevanteste Social-Media-Dienst (in Deutschland) für explizit öffentliche Debatten (König/König 2019a). Auch öffentliche Medienkritik (ob berechtigt oder nicht) ist in Twitter ein beobachtbares Phänomen (König/König 2019b).

2.1 Twitter: herausragende Rolle in explizit öffentlichen Debatten

Wir fokussieren in dieser Studie die Social-Media-Öffentlichkeit, die sich im Kurznachrichtendienst

Twitter bildet, da Twitter für die soziale Teilhabe an öffentlichen Debatten besonders relevant ist. Im Vergleich z. B. zu Facebook sind Twitter-Nutzer grundsätzlich daran interessiert, sich öffentlich zu äußern. Sie stimmen automatisch explizit zu, dass ihre Daten weiterverarbeitet werden: „Twitter ist öffentlich und Tweets sind sofort für jeden weltweit sichtbar und auffindbar“ (Twitter 2019). Besonders Retweets gelten als „Wirkungsindikatoren“ für den Erfolg (Viralität) eines Tweets (Dusch et al. 2015) und dessen Aufmerksamkeit. Diese Maßzahlen sind beispielsweise auch bei der politischen Berichterstattung relevant (vgl. z. B. Bayerischer Rundfunk 2018, Seibt 2015). Daher werden Twitter-Diskussionen teilweise auch als journalistische Quelle verstanden (O'Reilly/Milstein 2009) und zur Illustration des Bürgerwillens bei Nachrichtensendungen oder politischen Talkshows herangezogen (Busemann 2012, König/König 2017a).

2.2 Forschungsfrage und Fallauswahl

Letztlich genießen Twitter-Diskussionen maßgebliche Aufmerksamkeit seitens der Vertreter der klassischen Öffentlichkeit, gerade auch dann, wenn es um mögliche negative Tendenzen von Social Media geht, wie z. B. Hass und Fremdenfeindlichkeit (vgl. z. B. Tagesschau 2018). Im Rahmen dieser Studie steht die Leitfrage im Vordergrund, ob die sprachliche Verrohung in Social-Media-Diskussionen (in Twitter) in den letzten Jahren allgemein zugenommen hat und inwieweit sich hierbei politische und unpolitische Twitter-Diskussionen unterscheiden.

Wir haben ein forschungspragmatisch schlankes Design gewählt, bei dem Twitter-Diskussionen zu unterschiedlichen Zeitpunkten und sozialen Kontexten verglichen werden. Dabei unterscheiden wir Twitter-Diskussionen, die sich konkret zu politischen Kontexten äußern und jene aus dem Unterhaltungsbereich. Bei der Analyse beschränken wir uns auf zwei inhaltlich verschiedene Twitter-Diskussionen, die via Twitter-Syntax mit dem Hashtag-Operator (#) gekennzeichnet werden. Es handelt sich dann um sogenannte *Hashtag-Publics* bzw. *Topical Hashtag Communities* (Bruns/Burgess 2015: 20).

Als Vertreter politischer *Hashtag-Publics* wählen wir #pegida. Hierbei geht es um die Diskussionen zur umstrittenen Bewegung „Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes“ (Pegida). Die sprachliche Ausdrucksweise der Pegida-Bewegung wird seit ihrem Entstehen im Jahr 2014 problematisiert. Die Stimmung der Dresdner Pegida-Demonstranten gegenüber Andersdenkenden wird in der Forschungsliteratur als eher aggressiv beschrieben (Vorländer et al. 2015, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung [WZB] 2015) und das Wort „Lügenpresse“ wird oft von Pegida-Vertretern verwendet (Frankfurter Allgemeine Zeitung [FAZ.Net] 2017).

Bei #tatort handelt es sich um einen sogenannten crossmedialen *Social-TV*-Hashtag (König/König 2016a), der tendenziell eher eine unpolitische Zuschauerkommunikation zum sonntäglichen Spielfilm stimuliert. Eine Redaktion der ARD belohnt ausgewählte Tweets, indem diese im sogenannten Teletwitter während der Sendung ausgestrahlt werden (Stichwort: crossmediales Belohnungssystem): „Beim Teletwitter werden die Kommentare der Zuschauer zu einer laufenden Sendung im ARD-Videoformat eingeblendet. Wer mitmachen will, sendet einen Tweet – also eine Nachricht, die über Twitter abgesetzt wird – und schreibt in diesen den Hashtag der Sendung, z. B. #tatort oder #ard777. Im ARD-Videoformat werden dann Tweets mit dem Hashtag eingeblendet“ (ARD 2013).

Der Vorteil beider genannter *Hashtag-Publics* liegt darin, dass hier teilweise eine hohe Nutzerbeteiligung stattfindet und beide Hashtags in Deutschland seit langem etabliert sind. Beide *Hashtag-Publics* weisen einen tendenziell negativen thematischen Bias auf. Bei #tatort wird zu einem fiktiven Mord diskutiert und bei #pegida zu befürchteter Überfremdung. Insgesamt werden vier Fokustage analysiert (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Übersicht der Fokustage

Hashtag-Public	Messzeitpunkt 2014 (T1)	Messzeitpunkt 2018 (T2)
#tatort	23. November 8.947 Tweets 2.715 Nutzer	2. Dezember 5.345 Tweets 1.704 Nutzer
#pegida	21. Dezember 8.104 Tweets 4.242 Nutzer	16. Dezember 733 Tweets 545 Nutzer

Aufgrund der Analyse politischer und unpolitischer Hashtag-Publics zu jeweils zwei Stichprobenzeitpunkten (Fokustage im Jahr 2014 und 2018) kann eine mögliche grundsätzliche Tendenz der sprachlichen Verrohung von Tweets im Zeitverlauf analysiert werden. Gleiches gilt für die Veränderung der Kommunikationsstrukturen dieser Hashtag-Publics.

1 Die Dominanz der klassischen Medienanbieter und Publikationskanäle nimmt durch die Sozialen Medien teilweise ab. In Deutschland werden vermehrt „alte“ und „neue“ Medien in Kombination genutzt. Einige Rezipientengruppen nutzen sogar ausschließlich Soziale Medien als alleinige Nachrichtenquelle.

3.

Forschungsmethodik

3. Forschungsmethodik

In dieser Studie nutzen wir Daten, die über die Twitter-Public-API¹ zur Verfügung gestellt wurden. Neben dem Tweet-Text werden dabei zusätzlich verschiedene Hintergrundvariablen bereitgestellt. Wir weisen nur dann Nutzernamen aus, wenn es sich nicht um Individualdaten handelt. In der Regel sind dies journalistische Angebote. Bei Individuen weisen wir aus, ob es sich erkennbar um Journalisten oder Politiker handelt.

Zunächst werden die definierten Hashtag-*Publics* von vier gewählten Fokustagen auf Basis der Twitter-Syntax untersucht. Dadurch erfassen wir die Kommunikationsstruktur, die letztlich eine deskriptive Beschreibung des jeweiligen sozialen Kommunikationskontextes in Twitter ermöglicht. Somit wird zunächst deutlich, welche Nutzer sehr erfolgreich kommunizieren oder besonders viel Aufmerksamkeit in den jeweiligen Twitter-Diskussionen erhalten.

Eine weitere Eigenheit der Twitter-Syntax besteht darin, dass der Verfasser des Original-Tweets immer im Text des Retweets erscheint. Tweets sind dadurch immer inhalt- und akteurzentriert. Die Verbreitung von Inhalten und Nutzern basiert folglich auf den sichtbar publizierten Häufigkeiten von Tweets, Retweets sowie @-Mention-Tweets (König/König 2016b). Die Auswertung erfolgt anhand der genannten „Aufmerksamkeitsindikatoren“ (König/König 2017b), die auf der Twitter-Syntax beruhen:

- › Tweets, die keine Nutzer adressieren.
- › Tweets, die andere Nutzer erwähnen (@-Mention-Tweets). Dabei werden, im Gegensatz zu einem Retweet, nur der angesprochene Nutzer sowie die eigenen Follower informiert (nutzerzentrierter Diskussionsoperator). Nur wenn @-Mention-Tweets geretweetet werden, erhält ein @-Mention-Tweet große Aufmerksamkeit. (Es ist auch möglich, mehrere Nutzer in einem Tweet zu erwähnen).

- › Retweets, die die ersten beiden Sorten von Tweets weiterverbreiten (virales Verbreiten).

Auf Basis dieser Aufmerksamkeitsindikatoren kann je nach Fokustag eingeschätzt werden, welche Nutzer oder Nutzergruppen (verifizierte vs. nichtverifizierte Nutzer) insbesondere für die Verbreitung von Tweets besonders zentral sind bzw. die Diskussion dominieren. Wenn eine Medien- dominanz in der Onlinekommunikation strukturell nachgewiesen werden kann, dann sollte dies insgesamt eher ein Tweet-Aufkommen zur Folge haben, das sprachlich geringer verroht ist. Deshalb visualisieren wir die Kommunikationsstruktur in Tabellenform und weisen dort insbesondere Medien und Journalisten aus. Diese Deskription ergänzt entsprechend kontrastiv die statistischen Analysen. Mit Blick auf die Kommunikationsstruktur können folglich die statistischen Ergebnisse, insbesondere auch die zur viralen Verbreitung, sprachlich verrohter Tweets besser interpretiert werden.

Die Messung sprachlicher Verrohung in Tweets ist zudem eine methodische Herausforderung, da in der Forschung sehr unterschiedliche Konzepte verwendet werden, wie sprachlich verrohte Inhalte erfasst und gemessen werden können. Wir haben uns dazu entschieden, die sprachliche Verrohung von Tweets wortbasiert zu messen und einen entsprechenden Verrohungsindex erstellt. Grammatikalische Strukturen werden folglich nicht berücksichtigt. Deshalb sind diese Ergebnisse entsprechend umsichtig zu interpretieren (Rauh 2018). Je höher der Wert des entwickelten Indexes ist, desto höher ist entsprechend eine sprachliche Verrohung anzunehmen. Der Verrohungsindex wird aus der Summe folgender Messwerte gebildet:

1. Emotionalität in Tweets (emotionale Valenz): Wir verwenden das linguistische Wortlexikon „SentiWS“, das für die deutsche Sprache entwickelt wurde. Das Lexikon listet Wörter mit

negativer (max: -1) und positiver (max: +1) Polarität auf. Die aktuelle Version von SentiWS enthält rund 1.650 positive und 1.800 negative Wörter, die sich auf rund 16.000 positive und 18.000 negative Wortformen beziehen. Es enthält Adjektive, Adverbien, Nomen und Verben, die ein Gefühl explizit oder implizit ausdrücken (Remus et al. 2012). SentiWS wird bereits für deutschsprachige Twitter-Analysen verwendet (Heglich/Shahrezade 2015, Sauer 2019, Sidarenka 2016) und weist im Vergleich mit anderen Lexika hohe Werte bei der Genauigkeit² auf (Schmidt/Burghardt 2018). Technisch werden Wörtern in einem Tweet bestimmte Werte der Lexikoneinträge zugeordnet. Diese Werte werden dann pro Tweet summiert. Dadurch lassen sich emotional positive oder negative Tweets identifizieren. Da wir die Verrohung in Tweets als Index betrachten, polen wir die Lexikonausprägungen um. Wörter mit negativer Polarität erhalten maximal den Wert +1 und Wörter mit positiver Polarität maximal den Wert -1.

2. Populistische Tendenzen in Tweets (populistischer Kommunikationsstil): Um den populistischen Kommunikationsstil von Tweets zu messen, muss zunächst auf die Problematik verwiesen werden, dass der Populismusbegriff im wissenschaftlichen Diskurs sehr unterschiedlich und nicht einheitlich verwendet wird (Mudde 2004). Konzepte, die Populismus als Kommunikationsstil messen, basieren im ersten Schritt meist auf der Idee eines „dünnen Populismus-Konzepts“³ (Jagers/Walgrave 2007). Die Messung des populistischen Kommunikationsstils von Tweets erfolgt in dieser Studie analog zur Messung der emotionalen Valenz wortbasiert. Wir greifen auf die Wörterliste einer entsprechenden Studie zurück (Pauwels 2011), die das Konzept des dünnen Populismus verwendet, wobei die niederländischen und englischen Begriffe ins Deutsche übertragen wurden. Zusätzlich wurden weitere⁴ Wörter aufgenommen, um das Lexikon besser an den deutschen Kontext anzupassen. Insgesamt enthält das verwendete Populismus-Lexikon 59 Wörter bzw. Wortkombi-

nationen. Jeder gemessene Lexikonausschlag wird als +1 gewertet und innerhalb eines Tweets summiert.

3. Deutsche Schimpfwörter in Tweets: Tweets, die Schimpfwörter enthalten, werden ebenfalls wortlistenbasiert erfasst und ausgewertet. Hierfür nutzen wir das Schimpfwörterbuch „Insult.Wiki“ (insult.wiki 2018), das ca. 1.800 deutsche Schimpfwörter enthält. Jedes erfasste Schimpfwort wird als +1 gewertet und innerhalb eines Tweets summiert.

-
- 1 Englische Abkürzung für eine Programmschnittstelle: Application Programming Interfaces. Um Informationen über Twitter auszutauschen, bietet Twitter über APIs Unternehmen, Entwicklern und Nutzern einen Zugriff auf Twitter-Daten an. Genutzt wurde die Stream-API, die einen Livemitschnitt der Kommunikationsdaten ermöglicht.
 - 2 In der Fachsprache wird der Begriff „Accuracy“ benutzt.
 - 3 Der „dünne Populismus“ ist keine ausgereifte Ideologie, sondern eher eine Kommunikationstechnik bzw. ein rhetorisches Stilmittel, bei dem kontextabhängig bestimmte Wörter/Begriffe gezielt eingesetzt werden. So sind beispielsweise Wörter wie „Volk“ oder „Regierung“ an sich nicht zwingend populistisch, aber sie können zur populistischen Polarisierung eingesetzt werden. So setzen beispielsweise Pegida-Anhänger den historischen Slogan der DDR-Bürgerbewegung „Wir sind das Volk“ in einen neuen Kontext, um eine Spaltung der Regierten von den Regierenden populistisch zuzuspitzen.
 - 4 In den Korpus wurden zusätzlich Begriffe aus der politischen Berichterstattung über die spezifische Sprache von Pegida und der AfD aufgenommen (vgl. u. a. Deutschlandfunk 2016, Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung 2016, Neuerer 2016, Kamann 2015, Skrobala 2015), um die diktionsbasierte quantitative Analyse besser an den vorliegenden Kontext anzupassen. Folgende Worte wurden selektiert: Altparteien, Regierung, Lügenpresse, Deutsche, Systemmedien, Volksentscheid, Bürgerentscheid, Bürgerbeteiligung, Volksgesetzgebung, Bürgerwille, Volkswille, Lüge, Lügner, Lügnerin, unser Land, Beteiligung.

4.

Fallstudien

4. Fallstudien¹

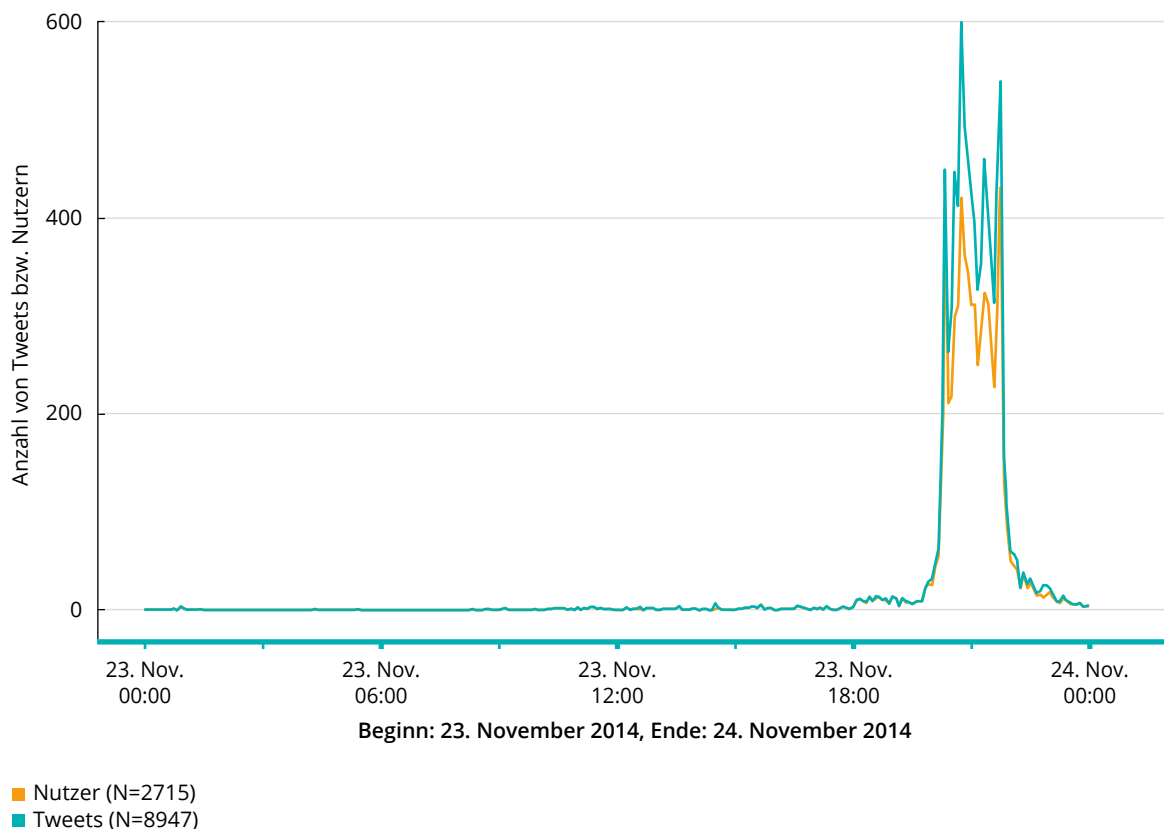
4.1 #tatort

4.1.1 #tatort am 23. November 2014

Am 23. November 2014 wurde der Tatort des Südwestdeutschen Rundfunks (SWR) „Eine Frage des Gewissens“ ausgestrahlt. Inhaltlich ging es bei dieser Tatort-Folge um einen Raubüberfall, bei dem der Geiselnnehmer vom Tatort-Kommissar erschossen wird. Die Anhörung zu diesem Ereignis ist dann der Auftakt eines weiteren Mordes an einer Zeugin. Die Einschaltquote lag bei 29,9 Prozent bzw. 10,41 Mio. Zuschauern (Tatort-Fundus 2014).

Insgesamt beteiligen sich 2.715 Nutzer mit 8.947 Tweets an der Diskussion zu #tatort. Der Anteil der verifizierten Nutzer liegt insgesamt bei 2,2 Prozent. Strukturell zeigt sich an diesem Tag, dass die Diskussionen zu #tatort erst mit dem Spielfilm um 20:15 Uhr beginnen (166 Tweets von 145 Nutzern). Unter die 100-Tweet-Marke fällt die Fieberkurve um 21:55 Uhr (97 Tweets von 77 Nutzern). Der Spielfilm stimuliert die Nutzer zur Kommunikation und determiniert dadurch den Kommunikationskontext (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Tweet-Entwicklung im Zeitverlauf (Fünf-Minuten-Takt)



Bei den aktivsten Twitter-Nutzern fällt strukturell der offizielle Twitter-Account @tatort auf. Er versendet mit Abstand die meisten Tweets (vgl. Tabelle A1 im Anhang) und er stimuliert besonders die Twitter-Kommunikation. Andere Twitter-Nutzer sind daneben aktiv. Auf Platz drei landet der Twitter-Account des Stern (@stern_sofa: 71 Tweets). Die verifizierten Nutzer @tatort sowie @stern_sofa stimulieren folglich in hohem Maße die Twitter-Kommunikation.

Wird die Verwendung der Twitter-Syntax an diesem Tag strukturell betrachtet, dann zeigt sich, dass 1.065 Nutzer 2.143 Retweets versenden. 472 Nutzer senden insgesamt 1.100 @-Mention-Tweets. Der Account @tatort erhält deutlich die meisten Retweets (N=188). Daneben finden sich weitere verifizierte Nutzer in den Top Ten der Retweets (@SPIEGEL_Kultur, @FAZ_Feuilleton, @stern_sofa). Bilanzierend wird dadurch deutlich, dass beson-

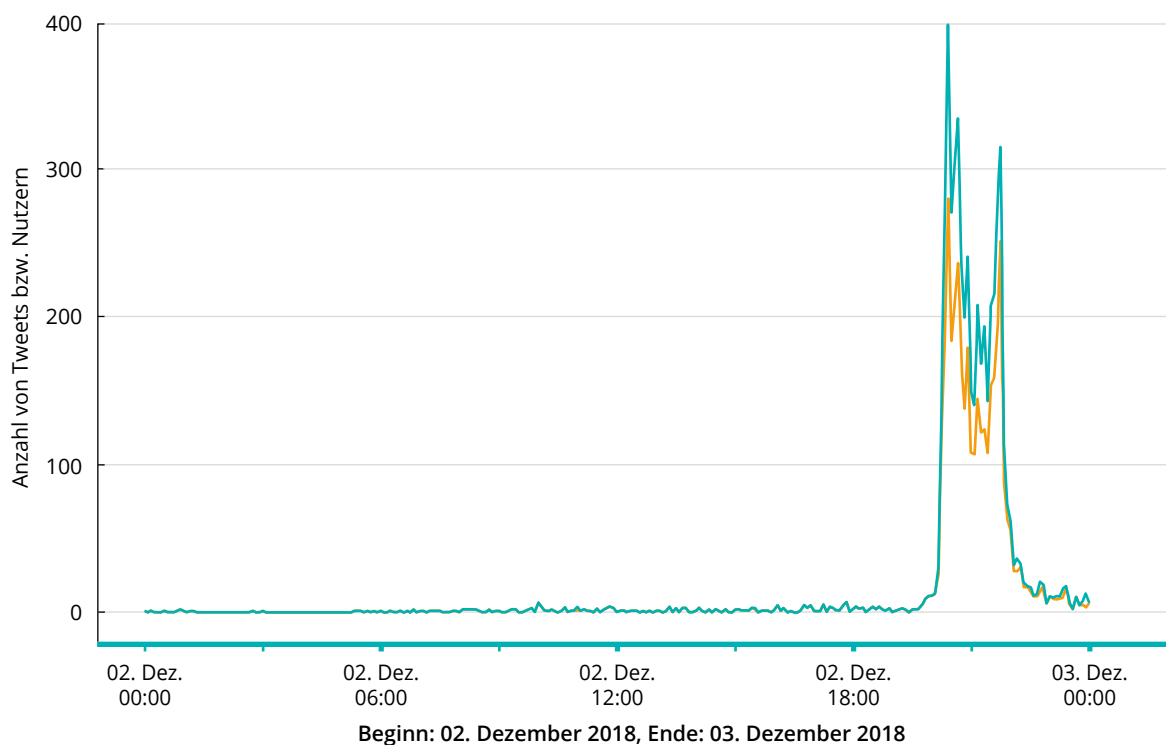
ders Leitmedien sehr viele Retweets erhalten (vgl. Tabelle A2 im Anhang).

Ähnlich wie bei den Retweets führt bei den erwähnten Nutzern der offizielle Tatort-Account (208 @-Mentions). @tatort wird folglich von besonders vielen Nutzern in Tweets erwähnt. Es folgen dann überwiegend weitere ARD-Accounts, Journalisten und verifizierte Nutzer (vgl. Tabelle A3 im Anhang).

Auf der Nutzerebene scheint sich anzudeuten, dass an diesem Tag besonders der Tatort-Twitter-Account die Diskussion stimuliert und seine Tweets auch entsprechend virale Verbreitung finden. Bei den viralsten Tweets befindet sich @tatort mit einem Tweet auf dem vierten Platz.

Mit Blick auf Gruppenunterschiede beim Verrohungsindex wird deutlich, dass die Gruppen der

Abbildung 2: Tweet-Entwicklung im Zeitverlauf (Fünf-Minuten-Takt)



■ Nutzer (N=1704)
■ Tweets (N=5345)

verifizierten und nichtverifizierten Nutzer keine statistisch bedeutsamen Unterschiede aufweisen (vgl. Tabelle A4 im Anhang).

Bezogen auf den Verrohungsindex versenden verifizierte Nutzer ähnliche Tweets wie die Masse der Nutzer.

4.1.2 #tatort am 2. Dezember 2018

Im Tatort des Bayerischen Rundfunks (BR) vom 2. Dezember 2018 „Wir kriegen euch alle?“ wurde das Thema sexueller Missbrauch an Kindern thematisiert. Unter Verdacht gerät ein mysteriöser Weihnachtsmann, der nachts Kinder aufsucht. Die Einschaltquote lag bei 25,8 Prozent bzw. 9,15 Mio. Zuschauern (Tatort-Fundus 2018). Die Einschaltquote ist folglich geringer als beim Tatort „Eine Frage des Gewissens“ und es twittern auch entsprechend weniger Nutzer zu #tatort (1.704 Nutzer, die 5.345 Tweets versenden). Auch hier wird (wie bei #tatort aus dem Jahr 2014) der Kommunikationskontext durch den Film stimuliert. Der Anteil der verifizierten Nutzer ist mit 2,4 Prozent insgesamt etwas höher (0,2 Prozentpunkte) als im Jahr 2014.

Wie schon beim Tatort aus dem Jahr 2014 wird auf Basis der Fieberkurve deutlich, dass die Zuschauer nur während der Ausstrahlung des Tatorts intensiv twittern (vgl. Abbildung 2). So steigt erst im Fünf-Minuten-Intervall um 20:15 Uhr die Tweet-Rate über 100 Tweets (145 Tweets von 124 Nutzern). Die Fieberkurve fällt um 21:55 Uhr entsprechend unter 100 Tweets (73 Tweets von 62 Nutzern).

Wie im Jahr 2014 stimuliert ein ARD-Twitter-Account die Diskussion zu #tatort. Allerdings ist es diesmal nicht der offizielle Twitter-Account @tatort, sondern @ardtext777 mit insgesamt 142 Tweets. Auffällig ist, dass diese Tweets alle Retweets sind. Das bedeutet, dass @ardtext777 keine eigenen Inhalte verbreitet, sondern nur die Tweets anderer Nutzer. Ansonsten sind keine weiteren verifizierten Twitter-Accounts unter den aktiven Nutzern der Top Ten vertreten (vgl. Tabelle A5 im Anhang).

Die Analyse der Twitter-Syntax zeigt, dass 664 Nutzer 1.317 Retweets versenden. 201 Nutzer senden insgesamt 475 @-Mention-Tweets. Wie im Jahr 2014 erhält der Twitter-Account @tatort die meisten Retweets (N=142). Danach folgt mit großem Abstand @PolizeiMünchen. Die Twitter-Accounts von Leitmedien @SPIEGEL_Kultur, @FAZ_Feuilleton oder @stern_sofa sind hingegen nicht mehr in den Top Ten der viralsten Nutzer vertreten (vgl. Tabelle A6 im Anhang).

Ähnlich wie im Jahr 2014 erwähnen Nutzer den offiziellen Tatort-Account sehr häufig (99 @-Mentions). Am häufigsten erwähnt wird aber @ardtext777 (121 @-Mentions). Dieser ist neu unter den Top Ten der erwähnten Nutzer vertreten. Wieder dominieren weitere ARD-Accounts (vgl. Tabelle A7 im Anhang).

Auch im Jahr 2018 stimulieren überwiegend die ARD-Twitter-Accounts auf der Nutzerebene die Diskussion. Die Tweets von @tatort werden insgesamt auch wieder am meisten viral verbreitet. Auch auf der Tweet-Ebene zeigt sich bei den Top Ten der viralsten Tweets, dass @Tatort mit fünf Tweets besonders oft vertreten ist.

Werden die Gruppen der verifizierten und nichtverifizierten Nutzer mit Blick auf den Verrohungsindex untersucht (das Wort „Weihnachtsmann“ wurde aufgrund des Kontextes nicht als mögliches Schimpfwort berücksichtigt), dann zeigt sich bei diesem Tatort, dass sich die Tweets der Gruppen statistisch bedeutsam unterscheiden (vgl. Tabelle A8 im Anhang).

Die Tweets von verifizierten Nutzern weisen höhere Indexwerte auf, sie scheinen bei diesem Tatort sprachlich etwas verrohter zu kommunizieren.

4.1.3 #tatort im Zeitvergleich

Um die sprachliche Verrohung bezogen auf #tatort im Zeitverlauf zu vergleichen, haben wir die Fokustage aus den Jahren 2014 und 2018 untersucht. Der Verrohungsindex nimmt bei #tatort im Zeitverlauf leicht (statistisch bedeutsam) ab (vgl. Tabelle A9 im Anhang).

Unabhängig von diesem Befund könnte die sprachliche Verrohung eines Tweets ein relevantes Kriterium für den Retweet-Erfolg sein. Mittels Regressionsanalysen zu beiden Messzeitpunkten wird dies nachfolgend überprüft. Die abhängige Variable ist im Modell die Retweet-Quote eines Tweets (virale Verbreitung). Als unabhängige Variablen definieren wir neben dem Verrohungsindex die Zeichenzahl in einem Tweet (ohne Links oder @-Mention-Operatoren) sowie die Anzahl der verwendeten @-Mentions und weiteren Hashtags.

Nur beim Tatort vom 2. Dezember 2018 zeigt sich, dass der Verrohungsindex einen statistisch bedeutsamen Einfluss auf die Retweet-Quote hat (vgl. Tabelle A10 im Anhang). Allerdings ist er negativ. Das bedeutet, dass die Twitter-Nutzer sprachlich verrohte Tweets zu #tatort weniger retweeten.

Das Regressionsgewicht² beim Verrohungsindex ist im Jahr 2014 zudem positiv, während es im Jahr 2018 statistisch signifikant negativ ist. Dies kann ein erster Hinweis darauf sein, dass sich die Retweet-Logik der Hashtag-*Public* im Zeitverlauf verändert hat und sprachlich verrohte Tweets weniger Beachtung finden.

4.2 #pegida

4.2.1 #pegida am 21. Dezember 2014

Pegida ruft seit Oktober 2014 jeden Montag zu Demonstrationen in Dresden auf. Zum Demonstrationsformat des „Pegida-Weihnachts-singens“ kamen in Dresden im Jahr 2014 etwa 17.500 Pegida-Anhänger (Dresdner Neueste Nachrichten [DNN.de 2018], Partner im Redaktions-Netzwerk Deutschland [RND]). In einer Studie zu diesen Demonstrationen wurde deutlich, dass überwiegend Männer (74,6 Prozent) demonstrierten. Überraschend war der mit 28,2 Prozent relativ hohe Akademikeranteil unter den Demonstranten. Das Hauptmotiv war für die meisten Demonstranten Unzufriedenheit mit der Politik (53,5 Prozent) sowie mit 18,8 Prozent Kritik an Medien und Öffentlichkeit (Vorländer et al. 2015). Auch das Medium Twitter war relevant, da sich Twitter besonders als alternativer Publikationskanal eignet, um öffentlich seine Meinung ungefiltert

zu äußern (König/König 2015, König/König 2016c). Twitter wird außerdem in Deutschland tendenziell von gut gebildeten Männern genutzt (Hölig 2018).

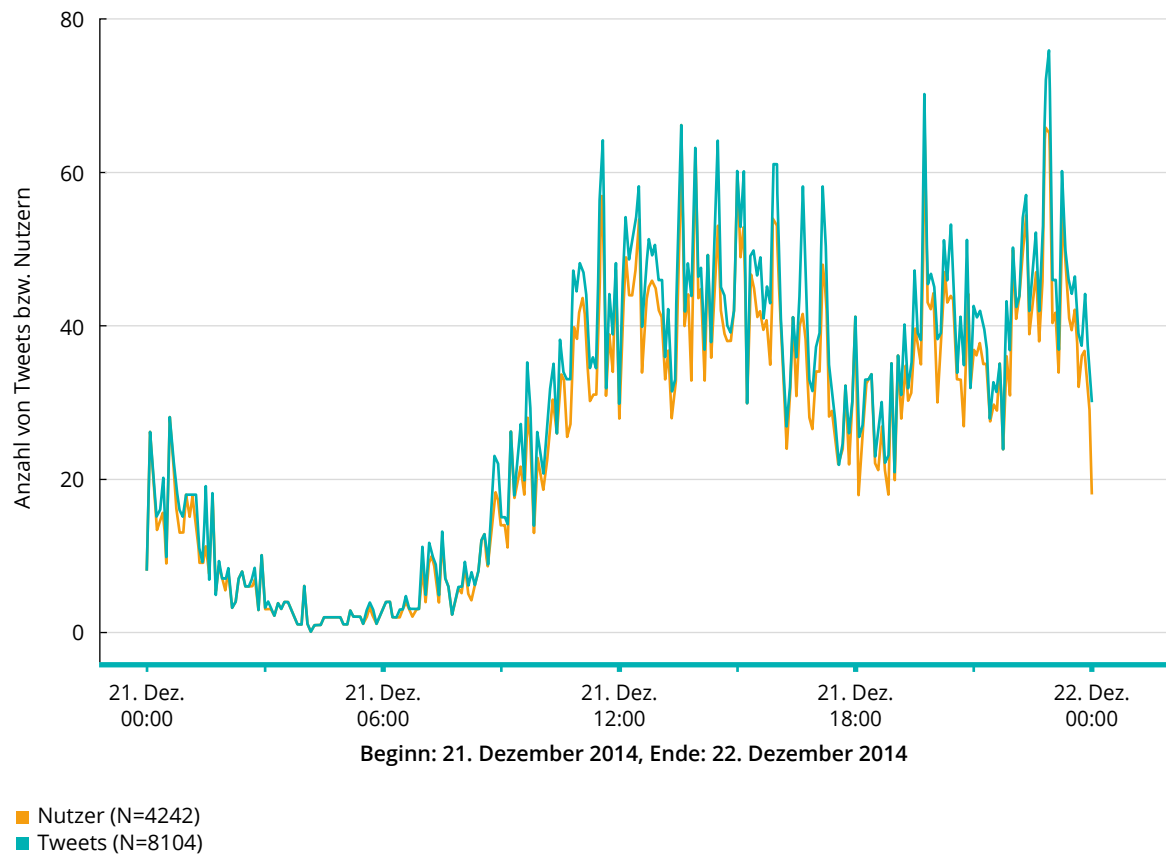
Am Analysetag twittern 4.242 Nutzer insgesamt 8.104 Tweets. Der Anteil der verifizierten Nutzer liegt bei 1,6 Prozent. Der Blick auf die Tweet-Entwicklung (vgl. Abbildung 3) zeigt, dass am 21. Dezember 2014 besonders ab 11:30 Uhr intensiver im Fünf-Minuten-Takt getwittert wird (56 Tweets von 45 Nutzern). Am höchsten ist die Kommunikation gegen 22:55 Uhr (76 Tweets von 65 Nutzern).

Deutlich wird, dass bei den Twitter-Nutzern, die am intensivsten twittern, keine Medien, Journalisten oder verifizierte Nutzer vertreten sind. Der Erfolg bei den Retweets scheint bei der Masse der besonders aktiven Twitter-Nutzer aber gleichzeitig eher bescheiden zu sein (vgl. Tabelle A11 im Anhang).

Die Twitter-Syntax-Analyse ergibt, dass 3.141 Nutzer 5.138 Retweets versendet haben. 583 Nutzer senden insgesamt 1.460 @-Mention-Tweets. Bei den viralsten Nutzern ist dabei deutlich erkennbar, dass die Tweets von Medien und Journalisten am meisten getweetet werden (vgl. Tabelle A12 im Anhang). Unter den verifizierten Nutzern finden sich nur Twitter-Accounts von Bewegtbild-Medien (@Tagesschau, @SPIEGELTV und @BR_quer).

Werden die erwähnten Nutzer betrachtet, dann zeigt sich auch hier ganz deutlich, dass die meisten Twitter-Nutzer Medien-Accounts in Tweets erwähnen und diese dadurch auf ihre Tweets aufmerksam machen. Mit 31 Erwähnungen liegt @SPIEGELTV an der Spitze der Erwähnungen in Tweets durch andere Twitter-Nutzer (vgl. Tabelle A13 im Anhang).

Wird statt der Nutzerebene die Viralität der einzelnen Tweets in den Blick genommen, dann werden die Tweets von Journalisten und Medien besonders gut verbreitet. Unter den Top Ten der viralsten Tweets sind die verifizierten Nutzer @FRITZde (Platz 8) und @SPIEGELTV (Platz 10) vertreten.

Abbildung 3: Tweet-Entwicklung im Zeitverlauf (Fünf-Minuten-Takt)

Die Tweets der Gruppen der verifizierten und nichtverifizierten Nutzer unterscheiden sich mit Blick auf den Verrohungsindex an diesem Tag statistisch bedeutsam (vgl. Tabelle A14 im Anhang).

Die Tweets von verifizierten Nutzern weisen im Durchschnitt etwas niedrigere Indexwerte auf und scheinen somit sprachlich gemäßiger zu sein.

4.2.2 #pegida am 16. Dezember 2018

Während zum „Pegida-Weihnachtssingen“ in Dresden im Jahr 2014 etwa 17.500 Demonstranten kamen, sind es am 16. Dezember 2018 nur noch ca. 2.000 (Dresdner Neueste Nachrichten [DNN.de 2018], Partner im RedaktionsNetzwerk Deutschland [RND]). Das Interesse an einer Twitter-Diskussion zu #pegida ist am 16. Dezember 2018

ebenfalls deutlich geringer (545 Nutzer mit 733 Tweets) als im Vergleich zum Jahr 2014 (4.242 Nutzer mit 8.104 Tweets). Auch die Anzahl der verifizierten Twitter-Nutzer liegt lediglich bei 0,4 Prozent. Dies sind 1,2 Prozentpunkte weniger. Der Blick auf die Tweet-Entwicklung (vgl. Abbildung 4) zeigt, dass im Tagesverlauf dosiert getwittert wird. Die meisten Nutzer sind im Fünf-Minuten-Intervall um 19:15 Uhr aktiv (14 Tweets und 14 Nutzer).

Unter den Twitter-Nutzern, die intensiv twittern, sind wie im Jahr 2014 keine Medien, Journalisten oder verifizierte Nutzer vertreten. Diejenigen, die besonders aktiv sind, nutzen in der Regel kaum die Möglichkeit, Retweets zu vergeben oder Nutzer via @-Mention zu erwähnen (vgl. Tabelle A15

im Anhang). Wird die Verwendung der Twitter-Syntax genauer betrachtet, dann ist erkennbar, dass 481 Nutzer 609 Retweets senden. 25 Nutzer senden insgesamt 61 @-Mention-Tweets.

Bei den viralsten Nutzern waren im Jahr 2014 auch Medien, Journalisten und verifizierte Nutzer in den entsprechenden Top Ten vertreten. Dies ist im Jahr 2018 nicht mehr der Fall. Der viralste Nutzer (166 Retweets) im Jahr 2018 ist nichtverifiziert (vgl. Tabelle A16 im Anhang). Er beschreibt sich als Publizist und twittert Inhalte, die eher dem rechten Meinungsspektrum zuzuordnen sind. Tweets mit @-Mentions werden kaum verwendet (max. ein @-Mention pro Tweet) und deshalb in dieser Studie auch nicht tabellarisch ausgewiesen.

Auch im Jahr 2018 unterscheidet sich die sprachliche Verrohung der Tweets der Gruppen der

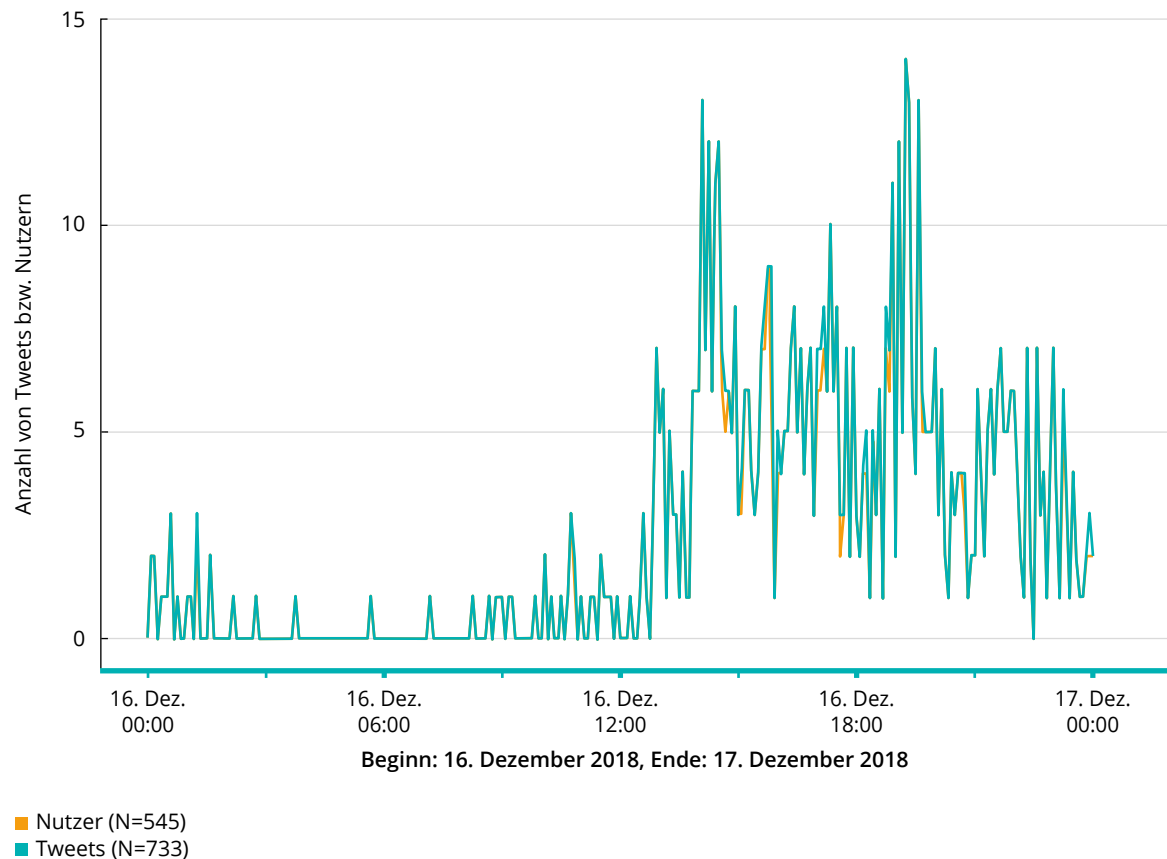
verifizierten und der nichtverifizierten Nutzer. Die Tweets von verifizierten Twitter-Nutzern weisen im Durchschnitt deutlich niedrigere Indexwerte auf und sind somit gemäßiger. Aufgrund der geringen Fallzahl sind statistische Aussagen an dieser Stelle aber nicht sinnvoll (nur elf Tweets von verifizierten Nutzern am gewählten Untersuchungstag).

4.2.3 #pegida im Zeitvergleich

Wenn wir die sprachliche Verrohung der Tweets bei #pegida im Zeitverlauf untersuchen, dann zeigt sich, dass der Verrohungsindex statistisch bedeutsam abnimmt (vgl. Tabelle A17 im Anhang).

Inwieweit die sprachliche Verrohung eines Tweets ein relevantes Kriterium für den Retweet-Erfolg bei #pegida ist, untersuchen wir analog zu #tatort mit Regressionsanalysen. Ein konsistenter sta-

Abbildung 4: Tweet-Entwicklung im Zeitverlauf (Fünf-Minuten-Takt)



tistisch positiver Zusammenhang zwischen dem Retweet-Erfolg und dem Verrohungsindex ist im Zeitverlauf nicht feststellbar (vgl. Tabelle A18 im Anhang).

Das Regressionsgewicht beim Verrohungsindex ist zwar zu beiden Messzeitpunkten statistisch signifikant, aber es wechselt das Vorzeichen von positiv (im Jahr 2014) zu negativ (im Jahr 2018). Mit anderen Worten scheint bei #pegida im Jahr 2018 der Retweet-Erfolg (im Gegensatz zum Jahr 2014) nicht von einem hohen Verrohungsindex abhängig. Das Gegenteil scheint im Jahr 2018 der Fall zu sein.

4.3 Zentrale Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen #tatort und #pegida

Der Vergleich in beiden Jahren macht deutlich, dass der Verrohungsindex bei #pegida immer signifikant höher ist als bei #tatort. Die Tweets der politischen Hashtag-Public (#pegida) sind sprachlich verrohter als bei der eher unpolitischen, unterhaltenden Hashtag-Public (#tatort). Der soziale Kommunikationskontext scheint einen Einfluss auf die sprachliche Verrohung von Tweets zu haben (vgl. Tabelle A19 im Anhang).

Wenn eine geringere Mediendominanz vorliegt, dann scheint dies mit sinkenden Werten beim Verrohungsindex einherzugehen. Das Gegenteil wäre zu erwarten gewesen. In der Kommunikationsstruktur bei #tatort zeigt sich, bezogen auf die Retweets, immer eine Mediendominanz. Diese war aber im Jahr 2018 etwas geringer ausgeprägt (bzw. konzentrierte sich auf ARD-Twitter-Accounts). Bei #pegida war diese strukturelle Dominanz der Medien ebenfalls im Jahr 2014 deutlich ausgeprägt, während dies im Jahr 2018 eindeutig nicht mehr der Fall war.

Gemeinsam haben die beiden Hashtag-Publics, dass der Verrohungsindex im Zeitverlauf sinkt und sich die Retweet-Logik, bezogen auf den Verrohungsindex bei #tatort und #pegida, verändert hat. In beiden Fällen stimuliert im Jahr 2014 ein höherer Verrohungsindex den Retweet-Erfolg (bei #tatort ist das Ergebnis nicht statistisch signifi-

kant). Im Jahr 2018 ist in beiden Fällen ein hoher Verrohungsindex ein statistisch signifikanter negativer Prädiktor für den Retweet-Erfolg. Mit anderen Worten zeigt sich im Zeitverlauf bei beiden Hashtag-Publics, dass sprachlich verrohte Tweets nicht mehr bevorzugt verbreitet werden.

-
- 1 Mittels T-Test werden die untersuchten Fokustage entsprechend auf ihre sprachliche Verrohung hin verglichen (im Zeitvergleich und untereinander). Wir verwenden in dieser Studie aus methodischen Gründen immer eine Sonderform des T-Testes, den sogenannten Welch-Test (Kubinger et al. 2009). Des Weiteren lässt sich mittels Regressionsanalyse ermitteln, inwieweit sprachlich verrohte Tweets relevant für die Retweet-Quoten (Viralität) in den jeweiligen Fokuszeiträumen sind.
Da es sich bei der abhängigen Variable um Zähldaten handelt und in allen vier Fällen Überdispersion vorliegt, wird aus methodischen Gründen der Spezialfall der negativ-binomialen Regression verwendet (Weber/Kühne 2013).
 - 2 In Regressionsmodellen geben die Regressionsgewichte den relativen Einfluss der einzelnen Prädiktoren auf die Zielvariable an. Die Interpretation erfolgt anhand des Vorzeichens. Ist der Wert kleiner 0, dann wird entsprechend von einem negativen Einfluss ausgegangen. Ist er größer 0, dann wird ein positiver Einfluss angenommen.

5.

Fazit und

Diskussion

5. Fazit und Diskussion

Ziel dieser Studie war die Beantwortung der forschungsleitenden Frage, ob eine zunehmende allgemeine sprachliche Verrohung von Twitter-Diskussionen im Zeitverlauf beobachtbar ist und inwieweit sich hierbei politische und unpolitische Twitter-Diskussionen unterscheiden. Hierzu haben wir Hashtag-Publics zu verschiedenen sozialen Kontexten betrachtet. Als politische Hashtag-Public haben wir #pegida gewählt und als unpolitische #tatort. Untersucht wurden Fokustage aus den Jahren 2014 und 2018.

Die Analysen deuten insgesamt darauf hin, dass nicht pauschal von einer Zunahme der sprachlichen Verrohung in Social Media ausgegangen werden kann. Vielmehr zeigen sich bei den untersuchten Hashtag-Publics Hinweise, dass sprachlich verrohte Tweets im Jahr 2018 nicht mehr bevorzugt viral verbreitet werden und auch der Verrohungsindex im Zeitverlauf statistisch signifikant sinkt. Allerdings trifft es tendenziell zu, dass Tweets im Kontext politischer Hashtag-Publics sprachlich etwas verrohter sind. Der Kommunikationskontext scheint folglich Auswirkungen auf die sprachliche Verrohung von Tweets zu haben, nicht aber die Kommunikation zu Hashtag-Publics in Sozialen Medien an sich. Nachfolgend werden die Ergebnisse detailliert dargestellt:

Zunächst weist die Auswertung der Kommunikationsmetadaten (Aufmerksamkeits-Credit) darauf hin, dass sich die Hashtag-Publics strukturell teilweise deutlich unterscheiden. Grundsätzlich stimulieren besonders verifizierte Nutzer (meist sind dies Medien und Journalisten) bei #tatort die Twitter-Debatte, weil sie in der Tendenz besonders bei den Retweets und @-Mentions die meiste Aufmerksamkeit erhalten. Bei #pegida ist im Gegensatz zu #tatort erkennbar, dass die Zahl der Twitter-Nutzer drastisch abgenommen hat. Jour-

nalisten und Massenmedien sind am Fokustag im Jahr 2018 keine relevanten Akteure mehr, während sie es im Jahr 2014 noch waren.

Nur bei #pegida zeigt sich grundsätzlich, dass die verifizierten Twitter-Nutzer geringere Indexwerte bei der sprachlichen Verrohung ihrer Tweets aufweisen. Bei #pegida sind die Tweets von verifizierten Nutzern im Vergleich zur twitternden Masse in der Regel gemäßiger.

Lediglich bei #pegida war die sprachliche Verrohung im Jahr 2014 ein statistisch signifikant positiver Einflussfaktor auf die Retweet-Quote. Das bedeutet, dass sich sprachliche Verrohung nicht generell positiv auf die Viralität von Tweets auswirken scheint.

Insgesamt ist ein deutlicher Unterschied bei der sprachlichen Verrohung für die Fälle #tatort und #pegida erkennbar. In beiden Untersuchungsjahren scheinen die Tweets bei #pegida sprachlich verrohter zu sein als bei #tatort. Dieses Ergebnis ist statistisch hoch signifikant. Es zeigt sich zudem, dass in beiden Fällen der Verrohungsindex der Tweets im Zeitverlauf statistisch bedeutsam sinkt. Auf der Basis der untersuchten Fälle ist folglich keine pauschale allgemeine Zunahme der sprachlichen Verrohung im Zeitverlauf bei den Hashtag-Publics feststellbar. Allerdings zeigt sich auch ein erster Hinweis darauf, dass die sinkenden Werte beim Verrohungsindex mit einer geringeren Mediendominanz¹ bei der jeweiligen Kommunikationsstruktur (Retweet-Quote) korrespondieren. Eine höhere strukturelle Mediendominanz (bei den Retweets) könnte das Verfassen sprachlich verrohter Tweets bei der Masse der Twitter-Nutzer eher stimulieren. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Twitter-Diskussion in diesen Fällen besonders polarisiert ist. So könnten Nut-

zer motiviert sein, verstärkt journalistische Tweets viral zu verbreiten, wenn diese ihre eigene Meinung wiedergeben.

So war bei #tatort als auch bei #pegida das Beteiligungsniveau im Jahr 2018 geringer als im Jahr 2014. Auch die Anzahl der twitternden verifizierten Nutzer blieb nicht konstant. Dies kann verschiedene Gründe haben. Beim Tatort war die Einschaltquote im Jahr 2018 beispielsweise geringer als im Jahr 2014. Gleiches gilt für die Anzahl der Pegida-Demonstranten in Dresden. Vermutlich waren entsprechend weniger Nutzer motiviert, sich an den Diskussionen an den Fokustagen im Jahr 2018 zu beteiligen.

Abschließend lässt sich entsprechend weiterer Forschungsbedarf skizzieren. Die Ergebnisse dieser Studie sind auf den Social-Media-Dienst Twitter und die Fokussierung auf die Hashtag-Publics (#tatort und #pegida) und der vier gewählten Messzeitpunkte mit ihren jeweiligen spezifischen Kommunikationskontexten limitiert. Um die Befunde dieser Studie weiter zu untermauern, wäre folglich eine longitudinale Perspektive vielversprechend, bei der auch weitere Hashtag-Diskussionen berücksichtigt werden könnten. Ebenfalls könnte der Verrohungsindex weiterentwickelt werden, indem tiefergehende Verfahren zum Einsatz kommen könnten.² Des Weiteren könnten neben Twitter auch andere Social-Media-Dienste in den Blick genommen werden.

-
- 1 Die Mediendominanz bezieht sich hier auf die Sichtbarkeit durch Retweets, die Medienmarken oder Journalisten erhalten haben. Mit anderen Worten zeigt sich in diesem Kontext eine hohe Mediendominanz dadurch, dass Medienmarken oder Journalisten unter den Top Ten zehn der viralsten Nutzern vertreten sind, wie beispielsweise in Tabelle A2.
 - 2 Beispielsweise wird in Teilen der Wissenschaft mit sogenannten Deep-Learning-Modellen experimentiert (Pitsilis et al. 2018).

Literatur

- A** Allcott, Hunt/Gentzkow, Matthew (2017): Social Media and Fake News in the 2016 Election. In: Journal of Economic Perspectives, 31 (2), S. 211–236.
- ARD (2013): Teletwitter; <https://www.daserste.de/specials/service/teletwitter-102.html>; Abruf: 15.11.2015.
- B** Bayerischer Rundfunk (2018): Die Bayern-Wahl auf Twitter – Eine Analyse; <https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/die-bayern-wahl-auf-twitter-eine-analyse,R6crjqv>; Abruf: 23.10.2018.
- Beckedahl, Markus/Dobusch, Leonhard (2019): Öffentlichkeit: Wir veröffentlichen das Framing-Gutachten der ARD; <https://netzpolitik.org/2019/wir-veroeffentlichen-das-framing-gutachten-der-ard/>; Abruf: 20.2.2019.
- Bendl, Christian/Spitzmüller, Jürgen (2017): „Rassismus“ ohne Rassismus? Ethnoseparatistische Diskurse in sozialen Netzwerken. In: Wiener Linguistische Gazette (WLG), 80, S. 1–26.
- Bruns, Axel/Burgess, Jean (2015): Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics. In: Rambukkana, Nathan (Hrsg.) (2015): Hashtag Publics. The Power and Politics of Discursive Networks. New York, S. 13–27.
- Busemann, Katrin (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven 7-8/2012, S. 380–390.
- C** Chadwick, Andrew (2013): The hybrid media system politics and power. Oxford.
- Chong, Miyoung (2018): Analyzing Political Information Network of the U.S. Partisan Public on Twitter, Cham.
- D** Deutschlandfunk (2016): Verrohung der Sprache: „Man kann nicht das rechte Vokabular übernehmen, als sei das vollkommen normal“; https://www.deutschlandfunk.de/verrohung-der-sprache-man-kann-nicht-das-rechte-vokabular.694.de.html?dram:article_id=366407; Abruf: 26.2.2017.
- Dresdner Neueste Nachrichten (DNN.de, 2018), Partner im RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND): Polizeiticker: Demonstrationen in Dresden. Rund 200 Polizisten sichern „Pegida“-Weihnachtsliedersingen ab; <http://www.dnn.de/Dresden/Polizeiticker/Rund-200-Polizisten-sichern-Pegida-Weihnachtsliedersingen-ab>; Abruf: 27.1.2019.
- Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung (2016): Pegida im Spiegel der Medien. Vom „bürgerlichen Protest“ zur „Bedrohung von rechts“; <http://www.diss-duisburg.de/wp-content/uploads/2016/12/DISS-Pegida-im-Spiegel-der-Medien-2016.pdf>; Abruf: 2.10.2018.

Dusch, Andreas/Gerbig, Stefan/Lake, Mario/Lorenz, Sabrina/Pfaffenberger, Fabian/Schulze, Urs (2015): Post, reply, retweet – Einsatz und Resonanz von Twitter im Bundestagswahlkampf 2013. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2015): Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2013. Wiesbaden, S. 275–294.

F Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ.Net, 2017): Sprache von Pegida und AfD: Das Wörterbuch der Neuesten Rechten; https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/aus-welchen-woertern-afd-und-pegida-kampfbegriffe-machen-14157466.html?print-PagedArticle=true#pageIndex_0; Abruf: 3.12.2018.

G Görke, Alexander (2003): Das System der Massenmedien, öffentliche Meinung und Öffentlichkeit. In: Hellmann, Kai-Uwe/Fischer, Karsten/Bluhm, Harald (Hrsg.) (2003): Das System der Politik: Niklas Luhmanns politische Theorie. Wiesbaden, S. 121–135.

H Hegelich, Simon/Shahrezaye, Morteza (2015): The Communication Behavior of German MPs on Twitter: Preaching to the Converted and Attacking Opponents. In: European Policy Analysis (EPA), 1 (2), S. 155–174.

Hölig, Sascha (2018): Eine meinungsstarke Minderheit als Stimmungsbarometer?! Über die Persönlichkeitseigenschaften aktiver Twitterer. In: M&K Medien & Kommunikationswissenschaft, 66 (2), S. 140–169.

Hölscher, Lucian (1993): Öffentlichkeit. In: Brunner, Otto/Conze, Werner/Koselleck, Rainer (Hrsg.) (1993): Geschichtliche Grundbegriffe Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland, Bd. 4, Vol. 4. Stuttgart, S. 413–467.

I insult.wiki (2018): Schimpfwort-Liste; <http://www.insult.wiki/wiki/Schimpfwort-Liste>; Abruf: 24.10.2018.

J Jakob, Nikolaus/Jakobs, Ilka/Quiring, Oliver/Schemer, Christian/Schultz, Tanjev/Ziegele, Marc (2019): Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen; https://medienvertrauen.uni-mainz.de/files/2019/03/Schaubilder_Medienvertrauen_2018.pdf; Abruf: 9.3.2019.

Jacobs, Kristof/Spierings, Niels (2018): A populist paradise? Examining populists' Twitter adoption and use. In: Information, Communication & Society, S. 1–16.

Jagers, Jan/Walgrave, Stefaan (2007): Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. In: European Journal of Political Research, 46 (3), S. 319–345.

Junco, Reynol/Heiberger, Greg/Loken, Eric (2010): The effect of Twitter on college student engagement and grades. In: Journal of Computer Assisted Learning, 27 (2), S. 119–132.

K Kamann, Matthias (2015): Warum Volksentscheide in Wahrheit nichts ändern; <https://www.welt.de/politik/deutschland/article137274748/Warum-Volksentscheide-in-Wahrheit-nichts-aendern.html>; Abruf: 9.12.2015.

König, Mathias/König, Wolfgang (2015): Politische Twitterkommunikation zwischen Freiheit und Sicherheit. #Pegida und #Ecopop im Vergleich. Auf dem 26. Kongress der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft an der Universität Duisburg-Essen vom 21. bis 25. September 2015. Duisburg.

König, Mathias/König, Wolfgang (2016a): Potenziale von Twitter für Social TV. Fallstudie zu parallelen Nutzeraktivitäten bei Fernsehsendungen am Beispiel von ARD-„Tatort“ und RTL-„Dschungelcamp“ sowie politischen Themen. In: Media Perspektiven, 2016 (11), S. 557–569.

König, Mathias/König, Wolfgang (2016b): Web 2.0 und der SPD-Mitgliederentscheid zur „GroKo“. Twitter-Kommunikation als Qualitätsmerkmal digitaler Demokratie? In: Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft, 10 (2), S. 151–178.

König, Mathias/König, Wolfgang (2016c): #MythosTwitter. Chancen und Grenzen eines sozialen Mediums. Otto Brenner Stiftung (Hrsg.), OBS-Arbeitspapier 24; https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportaal/03_Publikationen/AP24_Twitter_Koenig_2016_10_05.pdf; Abruf: 7.8.2019.

König, Mathias/König, Wolfgang (2017a): Social TV: Twitter-Debatten zu politischen Informationssendungen. In: Media Perspektiven, 2017 (5), S. 260–272.

König, Mathias/König, Wolfgang (2017b): Social TV: Die Twitter-Debatte zum TV-Duell. Untersuchung der programmbegleitenden Kommunikation zum Hashtag #tvduell bei der Bundestagswahl 2017. In: Media Perspektiven, 12/2017, S. 630–638.

König, Mathias/König, Wolfgang (2019a): Soziale Medien (Social Media). In: Klenk, Tanja/Nullmeier, Frank/Wewer, Göttrik (Hrsg.) (2019a): Handbuch Digitalisierung in Staat und Verwaltung. Wiesbaden, (im Erscheinen; Online First: https://doi.org/10.1007/978-3-658-23669-4_28-1).

König, Mathias/König, Wolfgang (2019b): Die Twitter-Kommunikation zum CDU-Bundesparteitag 2018; <https://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/die-twitter-kommunikation-zum-cdu-bundesparteitag-2018-1765924283>; Abruf: 15.2.2019.

Kubinger, Klaus D./Rasch, Dieter/Moder, Karl (2009): Zur Legende der Voraussetzungen des t-Tests für unabhängige Stichproben. In: Psychologische Rundschau, 60 (1), S. 26–27.

Kühl, Eike (2011): Netzsprache: Lol-Speak wird offizielles Englisch; <https://www.zeit.de/digital/internet/2011-03/oxford-dictionary-lol/komplettansicht>; Abruf: 20.1.2019.

- L Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen/Forsa (2018): Ergebnisbericht zum Thema Hassrede; https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/forsaHate_Speech_2018_Ergebnisbericht_LFM_NRW.PDF; Abruf: 16.2.2019.

- M** Meedia.de (2017): „Keine vernünftige Kommunikation“ und „Maßlosigkeit“: Frank-Walter Steinmeier kritisiert Verrohung der Sprache in sozialen Netzwerken; <https://meedia.de/2017/02/13/keine-vernueftige-kommunikation-und-masslosigkeit-frank-walter-steinmeier-kritisiert-verrohung-der-sprache-in-sozialen-netzwerken/>; Abruf: 10.3.2019.
- Mudde, Cas (2004): The Populist Zeitgeist. In: *Government and Opposition*, 39 (4), S. 541–563.
- N** Neuerer, Dietmar (2016): NAZI-VERGLEICH VON BACHMANN: Pegida-Kritiker, entspannt euch! <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/nazi-vergleich-von-bachmann-pegida-kritiker-entspannt-euch/12536496.html>; Abruf: 9.2.2017.
- O** O'Reilly, Tim/Milstein, Sarah (2009): *The Twitter Book*, Sebastopol.
- P** Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. New York.
- Pauwels, Teun (2011): Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium. In: *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 21 (1), S. 97–119.
- Pitsilis, Georgios K./Ramampiaro, Heri/Langseth, Helge (2018): Effective hate-speech detection in Twitter data using recurrent neural networks. In: *Applied Intelligence*, 48 (12), S. 4730–4742.
- Poletto, Fabio/Stranisci, Marco/Sanguinetti, Manuela/Patti, Viviana/Bosco, Cristina (2017): *Hate Speech Annotation: Analysis of an Italian Twitter Corpus*, Rome; https://www.academia.edu/35443583/Hate_Speech_Annotation_Analysis_of_an_Italian_Twitter_Corpus; Abruf: 7.8.2019.
- Pörksen, Bernhard (2018): Die große Gereiztheit – Wie sich die Grenzen des Sagbaren verschieben. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (Hrsg.) (2018): *Zeitungen 2018/19*. Berlin, S. 135–144.
- PricewaterhouseCoopers GmbH (PwC, 2018): *Vertrauen in Medien 2018*; <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-studie-vertrauen-in-medien-2018.pdf>; Abruf: 31.10.2018.
- R** Rauh, Christian (2018): Validating a sentiment dictionary for German political language – a workbench note. In: *Journal of Information Technology & Politics*, 15 (4), S. 319–343.
- Remus, Robert/Quasthoff, Uwe/Heyer, Gerhard (2012): *Building Large Monolingual Dictionaries at the Leipzig Corpora Collection: From 100 to 200 Languages*, Istanbul.

- S** Sauer, Sebastian (2019): Moderne Datenanalyse mit R: Daten einlesen, aufbereiten, visualisieren, modellieren und kommunizieren. Wiesbaden.
- Schmidt-Jortzig, Edzard (2018): Parlamentarismus im Zeitalter der Neuen Medien – oder: Digitalisierter Parlamentarismus. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl), 49 (4), S. 793–798.
- Schmidt, Thomas/Burghardt, Manuel (2018): An Evaluation of Lexicon-based Sentiment Analysis Techniques for the Plays of Gotthold Ephraim Lessing https://epub.uni-regensburg.de/37468/1/Latech-Workshop-Contribution_mb_v2.pdf; Abruf: 4.12.2018.
- Seibt, Philipp (2015): Datenlese. Die-140-Zeichen-Macht <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagsabgeordnete-auf-twitter-wer-wie-viel-schreibt-und-mit-wem-a-1041402.html>; Abruf: 30.7.2015.
- Sidarenka, Uladzimir (2016): PotTS: The Potsdam Twitter Sentiment Corpus; http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2016/pdf/97_Paper.pdf; Abruf: 17.3.2019.
- Skrobala, Jurek (2015): Pegida-Kampfbegriffe. Vokabular wie bei Goebbels; <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/pegida-kampfbegriffe-was-verbirgt-sich-hinter-der-rhetorik-a-1011755.html>; Abruf: 3.2.2016.
- T** Tagesschau.de/ARD-aktuell (Norddeutscher Rundfunk, Hamburg, 2018): Rückblick 2018: Die Twitter-Trends der Deutschen https://www.tagesschau.de/inland/twitter-jahresueckblick-101~_origin-88076b69-cab0-4e5c-92d5-2eb9bdc88347.html; Abruf: 9.2.2019.
- Tatort-Fundus (2014): Tatort Folge 923: Eine Frage des Gewissens; <https://www.tatort-fundus.de/web/folgen/chrono/ab-2010/2014/923-eine-frage-des-gewissens.html>; Abruf: 20.1.2019.
- Tatort-Fundus (2018): Tatort Folge 1073: Wir kriegen euch alle; <https://tatort-fundus.de/tatort-wir-kriegen-euch-alle-folge-1073/>; Abruf: 20.1.2019.
- Thimm, Caja/Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark (2012): Twitter als Wahlkampf-medium. Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung. In: Publizistik, 57 (3), S. 293–313.
- Twitter (2019): Twitter Datenschutzrichtlinie; https://cdn.cms-twdigitalassets.com/content/dam/legal-twitter/site-assets/privacy-page-gdpr/pdfs/PP_Q22018_April_DE.pdf; Abruf: 20.1.2019.
- V** Vorländer, Hans/Herold, Maik/Schäller, Steven (2015): Wer geht zu PEGIDA und warum? Eine empirische Untersuchung von PEGIDA-Demonstranten in Dresden. Dresden.

W Weber, Patrick/Kühne, Rinaldo (2013). Zählraten und ihre Analyse in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. In Naab, Teresa K./Schlütz, Daniela/Möhring, Wiebke/Matthes, Jörg (Hrsg.), Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft: Vol. 9. Standardisierung und Flexibilisierung als Herausforderungen der kommunikations- und publizistikwissenschaftlichen Forschung (S. 285–312). Köln.

Wehling, Elisabeth (2017): FRAMING-MANUAL. Unser gemeinsamer, freier Rundfunk ARD (Veröffentlicht auf Netzpolitik.org am 17.2.2019); https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/02/framing_gutachten_ard.pdf; Abruf: 20.2.2019.

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB, 2015): Protestforschung am Limit. Eine soziologische Annäherung an Pegida; https://wzb.eu/system/files/docs/sv/iuk/pegida-report_berlin_2015.pdf; Abruf: 7.8.2019.

Anhang

Tabelle A1: Die Top Ten der aktivsten Nutzer (#tatort am 23. November 2014)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
Tatort*	187	3	230	188	208
-	73	1	50	8	14
stern_sofa*	71	40	2	33	11
-	57	34	1	2	3
-	56	12	6	2	4
-	53	18	1	0	0
-	50	7	17	22	10
-	47	5	15	12	7
-	43	5	0	8	2
-	42	28	2	3	0

Anmerkung: Verifizierte Nutzer sind mit * gekennzeichnet.

Tabelle A2: Die Top Ten der viralsten Nutzer (#tatort am 23. November 2014)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
Tatort*	187	3	230	188	208
-	2	0	1	76	1
-	3	0	0	49	1
-	8	5	2	47	11
-	28	1	0	47	1
(Journalist)	38	6	4	46	24
SPIEGEL_Kultur*	13	0	0	38	4
FAZ_Feuilleton*	22	1	0	37	10
stern_sofa*	71	40	2	33	11
tatortblog	28	3	0	33	1

Anmerkung: Verifizierte Nutzer sind mit * gekennzeichnet.

Tabelle A3: Die Top Ten der erwähnten Nutzer (#tatort am 23. November 2014)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
Tatort*	187	3	230	188	208
DasErste*	6	1	5	19	52
(Journalist)	38	6	4	46	24
ardtext777	13	13	0	0	21
(Journalist)	13	1	5	20	16
(Journalist)	8	1	20	0	15
-	73	1	50	8	14
(Politikerin)*	10	0	0	17	13
-	8	5	2	47	11
stern_sofa*	71	40	2	33	11

Anmerkung: Verifizierte Nutzer sind mit * gekennzeichnet.

Tabelle A4: Nutzer-Gruppenvergleich beim Verrohungsindex (#tatort am 23. November 2014)

Differenz	nichtverifizierte Nutzer	verifizierte Nutzer	t	p
0,02	0,07	0,05	1,46	0,145

Tabelle A5: Die Top Ten der aktivsten Nutzer (#tatort am 2. Dezember 2018)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
ardtext777*	142	142	0	0	121
-	80	47	18	4	2
-	69	2	17	5	2
-	62	25	2	6	2
-	52	0	0	2	0
-	48	25	0	2	1
-	40	0	0	6	0
-	39	1	3	4	1
-	38	0	0	19	0
-	38	0	0	6	2

Anmerkung: Verifizierte Nutzer sind mit * gekennzeichnet.

Tabelle A6: Die Top 10 der viralsten Nutzer (#tatort am 2. Dezember 2018)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
Tatort*	19	1	1	142	99
PolizeiMuenchen*	1	0	1	37	5
-	8	0	0	28	1
-	22	0	1	23	1
(Politikerin)*	2	1	0	22	2
(Journalist)	16	0	0	21	0
-	38	0	0	19	0
(Journalist)*	17	3	1	18	1
-	11	0	9	17	0
-	12	2	0	16	0

Anmerkung: Verifizierte Nutzer sind mit * gekennzeichnet.

Tabelle A7: Die Top Ten der erwähnten Nutzer (#tatort am 2. Dezember 2018)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
ardtext777*	142	142	0	0	121
Tatort*	19	1	1	142	99
DasErste*	1	0	0	2	29
-	23	2	4	11	7
PolizeiMuenchen*	1	0	1	37	5
tatortblog	12	4	0	5	5
one_ard*	1	0	0	0	5
-	36	6	1	10	4
-	2	0	0	1	3
(Politikerin)*	2	1	0	22	2

Anmerkung: Verifizierte Nutzer sind mit * gekennzeichnet.

Tabelle A8: Nutzer-Gruppenvergleich beim Verrohungsindex (#tatort am 2. Dezember 2018)

Differenz	nichtverifizierte Nutzer	verifizierte Nutzer	t	p
0,06	0,06	0,11	-2,35	0,019*

Signifikanzniveau: *= p < 0,05

Tabelle A9: Verrohungsindex im Zeitvergleich bei #tatort

Differenz	#tatort (23. November 2014)	#tatort (2. Dezember 2018)	t	p
0,01	0,07	0,06	1,99	0,047*

Signifikanzniveau: *= p < 0,05

Tabelle A10: Regressionsanalysen zu Retweet-Quoten (#tatort)

	#tatort (23. November 2014)	#tatort (2. Dezember 2018)
Verrohungsindex	0.102 (-0.084, 0.287)	-0.430*** (-0.638, -0.222)
Zeichenzahl	0.020*** (0.018, 0.022)	0.013*** (0.012, 0.015)
Anzahl @-Mentions	0.001 (-0.115, 0.118)	0.037 (-0.137, 0.211)
Anzahl #	-0.181*** (-0.279, -0.084)	0.051 (-0.013, 0.115)
(Intercept)	-2.630*** (-2.831, -2.430)	-2.517*** (-2.681, -2.353)
Akaike Inf. Crit. ¹	7,958.186	4,701.298

Signifikanzniveau: ***= p < 0,001

Tabelle A11: Die Top Ten der aktivsten Nutzer (#pegida am 21. Dezember 2014)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
-	111	37	106	14	10
-	78	0	0	49	0
-	62	62	0	0	0
-	54	51	3	12	7
-	53	24	0	39	7
-	39	9	34	3	7
-	35	20	17	3	0
-	34	17	11	20	4
-	34	12	26	7	1
-	32	0	0	0	0

Anmerkung: Verifizierte Nutzer sind mit * gekennzeichnet.

Tabelle A12: Die Top Ten der viralsten Nutzer (#pegida am 21. Dezember 2014)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
(Journalist)	3	2	1	197	5
-	4	1	0	149	6
(Journalist)	6	0	3	143	6
-	1	0	1	85	2
-	7	4	0	82	0
-	1	0	0	70	1
-	4	1	2	63	5
tagesschau*	3	0	0	62	7
SPIEGELTV*	8	4	3	61	31
BR_quer*	2	0	1	61	0

Anmerkung: Verifizierte Nutzer sind mit * gekennzeichnet.

Tabelle A13: Die Top Ten der erwähnten Nutzer (#pegida am 21. Dezember 2014)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
SPIEGELTV*	8	4	3	61	31
welt*	1	0	0	28	24
SPIEGELONLINE*	2	0	1	34	22
ndr*	1	1	0	0	20
FAZ_NET*	1	0	0	10	19
-	3	2	1	0	17
(Journalist)*	2	2	0	1	13
tagesspiegel*	7	4	0	37	12
SMI_tweets*	11	0	3	19	11
DerSPIEGEL*	1	0	0	4	11

Anmerkung: Verifizierte Nutzer sind mit * gekennzeichnet.

Tabelle A14: Nutzer-Gruppenvergleich beim Verrohungsindex (#pegida am 21. Dezember 2014)

Differenz	nichtverifizierte Nutzer	verifizierte Nutzer	t	p
0.03	0.25	0.22	2,24	0.025*

Signifikanzniveau: *= $p < 0,05$

Tabelle A15: Die Top Ten der aktivsten Nutzer (#pegida am 16. Dezember 2018)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
-	13	2	1	36	0
-	10	5	1	10	1
-	10	10	0	0	0
-	7	2	0	0	0
-	6	5	0	0	0
-	5	1	2	31	0
-	5	3	0	10	0
-	5	0	6	8	0
-	5	5	0	0	0
-	4	2	5	15	0

Anmerkung: Verifizierte Nutzer sind mit * gekennzeichnet.

Tabelle A16: Die Top Ten der viralsten Nutzer (#pegida am 16. Dezember 2018)

Nutzer	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
-	1	0	0	166	1
-	2	0	0	72	0
-	1	0	0	51	0
-	1	0	0	39	0
-	13	2	1	36	0
-	5	1	2	31	0
-	1	0	1	23	0
-	3	1	0	17	0
-	4	2	5	15	0
-	1	0	1	15	0

Anmerkung: Verifizierte Nutzer sind mit * gekennzeichnet.

Tabelle A17: Verrohungsindex im Zeitvergleich bei #pegida

Differenz	#pegida (21. Dezember 2014)	#pegida (16. Dezember 2018)	t	p
0,08	0,25	0,16	4,89	0,00***

Signifikanzniveau: *** = $p < 0,001$

Tabelle A18: Regressionsanalysen zu Retweet-Quoten (#pegida)

	#pegida (21. Dezember 2014)	#pegida (16. Dezember 2018)
Verrohungsindex	0.180** (0.055, 0.306)	-0.926** (-1.621, -0.232)
Zeichenzahl	0.008*** (0.005, 0.010)	0.011*** (0.007, 0.015)
Anzahl @-Mentions	-0.333*** (-0.421, -0.245)	-0.077 (-0.171, 0.016)
Anzahl #	-0.123*** (-0.157, -0.089)	-0.012 (-0.100, 0.075)
(Intercept)	-0.112 (-0.374, 0.150)	-0.494 (-1.168, 0.181)
Akaike Inf. Crit.	9,934.646	577.844

Signifikanzniveau: *** = $p < 0,001$

Tabelle A19: Vergleich des Verrohungsindex zwischen #tatort und #pegida

Jahr	Differenz	#tatort	#pegida	t	p
2014	-0.17	0.07	0.25	-25.71	0.00***
2018	-0.1	0.06	0.16	-6.16	0.00***

Signifikanzniveau: *** = $p < 0,001$

-
- 1 Das Informationskriterium von Akaike (AIC) vergleicht die Qualität statistischer Modelle untereinander.

Die Autoren

Dr. Mathias König und Dr. Wolfgang König waren bis Juli 2019 wissenschaftliche Mitarbeiter an der Universität in Landau. Sie forschen seit dem Jahr 2007 zu Bürgerbeteiligung, Medienrezeption und politischer Kommunikation. Im Jahr 2011 wurden sie für ihre theoretische Forschungsarbeit zu Partizipationsmodellen (Deliberative-Governance-Arenen: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/26751>) von der Stiftung für die Rechte zukünftiger Generationen (SRZG) ausgezeichnet.

Ihre praxisorientierte Twitter-Forschung entwickeln sie u. a. in Zusammenarbeit mit Journalisten wie beispielsweise ARD.de (http://www.ard.de/home/die-ard/Twitter_zeigt_nicht_immer_alles_wie_wird_gefiltert_/5630794/index.html?articleSectionIndex=1), dw.com (<https://p.dw.com/p/34TFw>) oder DIE RHEINPFALZ am Sonntag, aber auch der Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) (<http://www.bpb.de/dialog/podcast-zur-bundestagswahl/264748/digitale-oeffentlichkeit-facebook-und-twitter-im-bundestagswahlkampf-2017>).

Ziel dieser Studie war die Beantwortung der forschungsleitenden Frage, ob eine zunehmende allgemeine sprachliche Verrohung von Twitter-Diskussionen im Zeitverlauf beobachtbar ist und inwieweit sich hierbei politische und unpolitische Twitter-Diskussionen unterscheiden. Hierzu haben wir Hashtag-Publics zu verschiedenen sozialen Kontexten betrachtet. Als politische Hashtag-Public haben wir #pegida gewählt und als unpolitische #tatort. Untersucht wurden Fokustage aus den Jahren 2014 und 2018.

Die Analysen deuten insgesamt darauf hin, dass nicht pauschal von einer Zunahme der sprachlichen Verrohung in Social Media ausgegangen werden kann. Vielmehr zeigen sich bei den untersuchten Hashtag-Publics Hinweise, dass sprachlich verrohte Tweets im Jahr 2018 nicht mehr bevorzugt viral verbreitet werden und auch der Verrohungsindex im Zeitverlauf statistisch signifikant sinkt. Allerdings trifft es tendenziell zu, dass Tweets im Kontext politischer Hashtag-Publics sprachlich etwas verrohter sind. Der Kommunikationskontext scheint folglich Auswirkungen auf die sprachliche Verrohung von Tweets zu haben, nicht aber die Kommunikation zu Hashtag-Publics in Sozialen Medien an sich.