

***HASHTAGS, MENTIONS AND REPLIES – EINE QUALITATIVE UND
QUANTITATIVE ANALYSE ZUR TWITTERNUTZUNG DURCH DEUTSCHE
SPORTJOURNALISTEN BEI DEN OLYMPISCHEN WINTERSPIELEN 2014***

Christoph G. Grimmer

Christoph G. Grimmer
Universität Tübingen
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät
Institut für Sportwissenschaft
Wilhelmstraße 124
72074 Tübingen
Telefon: +49(0)7071-29-76410
E-Mail: christoph.grimmer@uni-tuebingen.de

**HASHTAGS, MENTIONS AND REPLIES – EINE QUALITATIVE UND
QUANTITATIVE ANALYSE ZUR TWITTERNUTZUNG DURCH DEUTSCHE
SPORTJOURNALISTEN BEI DEN OLYMPISCHEN WINTERSPIELEN 2014**

1. EINFÜHRUNG UND THEORETISCHE FUNDIERUNG

Sportjournalismus sieht sich Einflüssen von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung ausgesetzt, die unabhängige Informationsbeschaffung und Berichterstattung erschweren (vgl. Williams & Chinn, 2010; Grimmer, 2014; Wiegand, 2014). Netzwerke und Kontakte zu Athleten und Sportorganisationen sind für Sportjournalisten damit mehr denn je ein wesentliches Qualitätsmerkmal. Soziale Medien bieten für Sportler wie Journalisten eine Möglichkeit zur Kontaktaufnahme und Verbreitung von Informationen (vgl. Hambrick et al., 2010; Pegoraro, 2010). Sie haben nicht nur Relevanz für das Setzen von Themen, sondern auch für deren Auffindbarkeit, Recherche und Nutzung (Schultz & Sheffer, 2010; Groshek & Groshek, 2013).

Um die Beziehung von Journalisten und Athleten zu untersuchen, wurde in jüngerer Vergangenheit die Methode der sozialen Netzwerkanalyse eingesetzt (vgl. Hambrick, 2012; Hambrick & Sanderson, 2013). Längerfristig angelegte Untersuchungen zur Entwicklung digitaler Netzwerke und ihrer Nutzung durch Sportjournalisten fehlen jedoch bislang. Weitgehend ungeklärt ist auch der Faktor Kollegialität bei Social Media-Netzwerken von Journalisten.

2. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Im Rahmen der Olympischen Winterspiele 2014 im russischen Sochi wurde mit Hilfe der Analysetools Mentionmapp und Twitonomy der Einfluss des Sozialen Mediums Twitter und seine Bedeutung auf die Beziehung von Sportjournalisten und Athleten untersucht. Während Mentionmapp das Beziehungsgefüge eines Twitter-Accounts grafisch illustriert, liefert Twitonomy Statistiken zu Followern, Tweets/Retweets, Erwähnungen, Verlinkungen, Hashtags und dergleichen mehr.

Der Untersuchungszeitraum lief vom 28. Januar bis 24. Februar 2014 (zehn Tage vor Beginn bis ein Tag nach Ende der Olympischen Spiele). Zur Einordnung und Interpretation der quantitativen Werte wurde in Twitonomy ein weiterer Untersuchungszeitraum bestimmt, der Vergleichswerte etwa zum Jahresverlauf vor den Olympischen Spielen (28.01.2013-27.01.2014) bzw. dem Vorjahreszeitraum (28.01.2013-24.02.2013) und dem Folge-monat (25.02.2014-25.03.2014) zulässt.

Analysiert wurden alle Accounts der bei den Winterspielen akkreditierten deutschen Sportjournalisten, sowie eine Stichprobe der Accounts deutscher Sportorganisationen und Athleten. Über einen Twitter-Account mit Angabe der journalistischen Tätigkeit in der Profil-Beschreibung verfügen 31 der 134 akkreditierten deutschen Journalisten (23,1%), 30 hiervon sind öffentlich.

Über die Mentionmapp- und Twitonomy-Analyse hinaus ist eine inhaltsanalytische Auswertung der Twitter-Accounts vorgesehen, denen die Journalisten der Stichprobe ihrerseits selbst folgen. Bis zur Tagung im Oktober 2015 wird die Fertigstellung dieses letzten Analyseschrittes in Aussicht gestellt.

3. ERGEBNISSE

Die Analyse zeigt enge Beziehungen von Journalisten zu Sportverbänden, einzelnen Athleten sowie Kollegen und der eigenen Redaktion. Im Schnitt setzte jeder der 30 Journalisten im Untersuchungszeitraum 291 Tweets ab, täglich somit fast sieben Mal mehr als im vorangegangenen Jahresverlauf. Im Gegensatz zur deutlich erhöhten Zahl an Hashtags pro Tweet ist der Anteil an Likes je Nachricht konstant im Vergleich zum Vorjahr. Hinsichtlich Interaktivität steigt absolut gesehen die Zahl an Retweets und Replies pro Tag aufgrund des insgesamt umfangreicheren Tweet-Aufkommens signifikant, relativ betrachtet ist der Anteil allerdings rückläufig bzw. kaum verändert. Eingedenk des Anteils retweeteter Tweets (26,6% statt 15,2%) und des Anteils favorisierter Tweets (35,2% statt 19,4%), sowie auch vor dem Hintergrund der Retweets pro retweetetem Tweet (3,2 statt 2,0) und Favorisierungen pro favorisiertem Tweet (2,7 statt 1,6) erscheinen die Mitteilungen im Zuge des sportlichen Großereignisses verglichen mit den Tweets im vorangegangenen Jahresverlauf von besonderer Nützlichkeit und Relevanz.

Für Journalisten erzielt Twitter neben der Möglichkeit zur Präsentation eigener Inhalte bei den Olympischen Spielen insbesondere die Wirkung eines Selbstmarketings. Jeder der 30 Accounts folgte im Untersuchungszeitraum 23 Profilen neu und erhielt seinerseits 166 zusätzliche Follower.

4. LITERATUR

Grimmer, C. G. (2014). *Kooperation oder Kontrolle? Eine empirische Untersuchung zum Spannungsverhältnis von Pressesprechern in der Fußball-Bundesliga und Journalisten*. Sportkommunikation, 11. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Groshek, J., & Groshek, M. C. (2013). Agenda Trending: Reciprocity and the Predictive Capacity of Social Networking Sites in Intermedia Agenda Setting across Topics over Time. *Media and Communication*, 1(1), 15–27.

- Hambrick, M. E. (2012). Six Degrees of Information: Using Social Network Analysis to Explore the Spread of Information Within Sport Social Networks. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 16-34.
- Hambrick, M. E., & Sanderson, J. (2013). Gaining Primacy in the Digital Network: Using Social Network Analysis to Examine Sports Journalists' Coverage of the Penn State Football Scandal via Twitter. *Journal of Sports Media*, 8(1), 1-18.
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
- Pegoraro, A. (2010). Look Who's Talking – Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514.
- Schultz, B., & Sheffer, M. L. (2010). An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 226-239.
- Wiegand, R. (2014). *Im Abseits*. Zugriff am 22.12.2014 unter <http://www.sueddeutsche.de/medien/sportler-und-journalisten-im-abseits-1.1948660>.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.