



Bundesamt
für Strahlenschutz

Ressortforschungsberichte zum Strahlenschutz

Eine vergleichende Evaluation der Online-Krisenkommunikation von Behörden und unabhängigen Expert*innen im Zuge der Covid-19 Pandemie als Grundlage für die Verbesserung der BfS-Krisenkommunikation

Vorhaben 3620S72215 und 3620S72216

Bietergemeinschaft Stiftung Risiko-Dialog und Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft (Los 1)

Hoffmann, C. P.
Högg, R.
Holenstein, M.
Rueß, C.
Rüthi, T.

Bietergemeinschaft C³ team GbR und Süddeutsches Institut für empirische Sozialforschung e.V. (Los 2)

Drescher, L. S.
Aue, K.
Schär, W.
Götz, A.
Kleele, S.
Dressel, K.
Roosen, J.

Das Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) und im Auftrag des Bundesamtes für Strahlenschutz (BfS) durchgeführt.

Dieser Band enthält einen Ergebnisbericht eines vom Bundesamt für Strahlenschutz im Rahmen der Ressortforschung des BMUV (Ressortforschungsplan) in Auftrag gegebenen Untersuchungsvorhabens. Verantwortlich für den Inhalt sind allein die Autoren. Das BfS übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie die Beachtung privater Rechte Dritter. Der Auftraggeber behält sich alle Rechte vor. Insbesondere darf dieser Bericht nur mit seiner Zustimmung ganz oder teilweise vervielfältigt werden.

Der Bericht gibt die Auffassung und Meinung des Auftragnehmers wieder und muss nicht mit der des BfS übereinstimmen.

Impressum

Bundesamt für Strahlenschutz
Postfach 10 01 49
38201 Salzgitter

Tel.: +49 30 18333-0

Fax: +49 30 18333-1885

E-Mail: ePost@bfs.de

De-Mail: epost@bfs.de-mail.de

www.bfs.de

BfS-RESFOR-196/22

Bitte beziehen Sie sich beim Zitieren dieses Dokumentes immer auf folgende URN:

urn:nbn:de:0221-2022060833037

Salzgitter, Juni 2022

Inhalt

1	Ausgangslage	12
1.1	Umfang dieses Schlussberichts	12
1.2	Ziel des Projekts	13
1.2.1	Ziele der Arbeiten von Los 1.....	13
1.2.2	Ziele der Arbeiten von Los 2.....	14
2	Aktueller Stand des Wissens zur Online-Krisenkommunikation sowie spezifische Erkenntnisse aus den Ereignissen im Jahr 2020 (Los 1, AP1)	15
2.1	Untersuchungsgegenstände.....	15
2.2	Erkenntnisse aus der Literaturrecherche	15
3	Qualitative Interviewstudie zum Online-Kommunikations- und Informationsverhalten von Kommunikator*innen und Nutzer*innen während der Covid-19-Krise (Los 1, AP2)..	17
3.1	Methodische Herangehensweise	17
3.1.1	Erhebungskonzept.....	17
3.1.2	Entwicklung des Erhebungsinstruments	18
3.1.3	Sampling, Rekrutierung und Durchführung der Interviews.....	19
3.1.4	Analyse der qualitativen Interviewdaten.....	23
3.2	Ergebnisse aus den qualitativen Interviews.....	24
3.2.1	Ergebnisse der Interviews mit den Kommunikator*innen	24
3.2.2	Ergebnisse der Interviews mit den Nutzer*innen.....	32
3.3	Fazit: Vergleich der Perspektiven der Kommunikator*innen und Nutzer*innen.....	54
4	Vergleich der Eigenschaften der Krisenkommunikation auf Twitter zwischen Behörden und Expert*innen (Los 2, AP1 und AP2)	57
4.1	Einleitung.....	57
4.2	Hintergrund	58
4.2.1	Aufgabenstellung	58
4.2.2	Voraussetzungen, Planung und Ablauf des Vorhabens.....	58
4.2.3	Wissenschaftlicher Stand.....	59

4.3	Methodik	63
4.3.1	Social Media Analytics Framework	64
4.3.2	Akteursauswahl	66
4.3.3	Twitter-Datengewinnung und Datenbearbeitung	66
4.3.4	Quantitative Inhaltsanalyse	70
4.3.5	Soziale Netzwerkanalyse	73
4.3.6	Zusammenfassung	74
4.4	Ergebnisse der COVID-19 Krisenkommunikation auf Twitter	74
4.4.1	Deskriptive Beschreibung der Twitter-Daten	75
4.4.2	Ergebnisse der Quantitativen Inhaltsanalyse	85
4.4.3	Ergebnisse der Sozialen Netzwerkanalyse	109
4.5	Diskussion	132
4.5.1	Beantwortung der Forschungsfragen	132
4.5.2	Methodenübergreifende Diskussion	138
4.5.3	Was bedeuten die Ergebnisse für Behörden und Organisationen?	138
4.5.4	Handlungsempfehlungen für Behörden und Organisationen	140
4.5.5	Implikationen für den Strahlenschutz	142
4.5.6	Limitationen	143
5	Qualitative Analysen ausgewählter Fallbeispiele (Los 1, AP3)	145
5.1	Methodische Herangehensweise	145
5.1.1	Auswahl der Fallbeispiele	145
5.1.2	Datenakquise	148
5.1.3	Entwicklung des Codebuchs	148
5.1.4	Durchführung der Codierung	149
5.1.5	Auswertung	150
5.2	Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse– Profilebene	150
5.2.1	Behörden und Organisationen	150
5.2.2	Zwischenfazit: Profile von Behörden und Organisationen	158
5.2.3	Unabhängige Expert*innen	160

5.2.4	Zwischenfazit: Profile unabhängiger Expert*innen	166
5.3	Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse – Beitragsebene	168
5.3.1	Behörden und Organisationen	168
5.3.2	Zwischenfazit: Beiträge von Behörden und Organisationen	200
5.3.3	Unabhängige Expert*innen.....	203
5.3.4	Zwischenfazit: Beiträge unabhängiger Expert*innen	230
5.4	Vergleich von Behörden/Organisationen und unabhängigen Expert*innen	232
6	Fazit	236
6.1	Erkenntnisse aus den Arbeitspaketen	236
6.2	Anmerkungen zu Widersprüchen in den Resultaten der zwei Lose	240
6.3	Empfehlungen an das BfS	240
	Literaturverzeichnis	245
	Abkürzungsverzeichnis.....	253
	Abbildungsverzeichnis.....	254
	Tabellenverzeichnis.....	257
	Anhänge Los 2.....	259

Kurzfassung

Das vorliegende Forschungsprojekt¹ hatte zum Ziel, Online-Krisenkommunikation verschiedener Behörden und Organisationen sowie unabhängiger Expert*innen, als auch deren Rezeption durch Bürger*innen zu untersuchen. Der Fokus lag auf der Online-Krisenkommunikation zur Covid-19-Pandemie als Gesundheitskrise. Dabei wurden die folgenden Fragen beantwortet:

- Welche Merkmale, Unterschiede und Gemeinsamkeiten weist die Online-Krisenkommunikation verschiedener Behörden und Organisation sowie unabhängiger Expert*innen auf?
- Wie wird ihre Kommunikation auf Seiten der Rezipient*innen wahrgenommen und interpretiert?
- Was können Behörden und Organisationen von der Online-Krisenkommunikation unabhängiger Expert*innen lernen?

Trotz erhöhter Sichtbarkeit der Meinungen unabhängiger Expert*innen dank sozialer Medien, gibt es bislang keine Forschung, welche die Online-Kommunikation im spezifischen Akteursgefüge aus Behörden und unabhängigen Expert*innen betrachtet und dabei den Vergleich zwischen verschiedenen Rollen berücksichtigt. Das vorliegende Projekt soll hier weiterführende Erkenntnisse generieren. Als Grundlage können aber andere, bereits bestehende Erkenntnisse aus der Literatur (**Arbeitspaket 1, Los 1**) dienen. Diese sind u.a.:

- Auf Seite der Rezipient*innen besteht während der Pandemie ein erhöhtes Bedürfnis nach verlässlichen Informationen.
- Menschen vertrauen insbesondere der Wissenschaft und etablierten Medienkanälen, wie nationalen Zeitungen und TV-Sendern.
- Soziale Medien stellen wichtige intermediäre Quellen dar, die den Bürger*innen Inhalte unterschiedlicher Absender*innen vermitteln.
- Insgesamt zeigen sich die Bürger*innen im deutschsprachigen Raum zufrieden mit der Informationslage während der Covid-19-Pandemie.
- Die Exposition gegenüber sozialen Medien geht mit einer erhöhten Unzufriedenheit mit der aktuellen Situation sowie einem erhöhten Vorkommen von Angstzuständen einher.
- Über Social Media wird auch eine große Menge an falschen Informationen verbreitet. Deutlich umfangreicher ist jedoch auch dort die Verbreitung zuverlässiger Informationen.
- Soziale Medien erlauben Behörden die schnelle Verbreitung von Nachrichten. Sie bieten durch ihre Offenheit, ihre Dialogmöglichkeiten und ihren partizipativen Charakter die Möglichkeit, Bürger*innen besser zu verstehen und in die Krisenbewältigung einzubinden.
- Effektives Krisenmanagement hängt auch davon ab, die Ansichten und Verhaltensweisen der Öffentlichkeit zu verstehen.
- Da sich die Pandemie über eine längere Zeitdauer hinzieht, muss die Kommunikation über die Zeit fortlaufend angepasst werden.

¹ Das vorliegende Forschungsprojekt war aufgeteilt in zwei Lose, die von zwei voneinander unabhängigen Projektteams als eigenständige Projekte bearbeitet wurden. Die Projekte wiederum waren aufgeteilt in Arbeitspakete (AP), aus denen verschiedene Zwischenberichte entstanden, deren Erkenntnisse in diesem Abschlussbericht integriert wurden.

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurde in einem ersten Schritt eine **qualitative Interviewstudie** zum Online-Kommunikations- und Informationsverhalten von Kommunikator*innen und Nutzer*innen während der Covid-19-Krise durchgeführt (**Arbeitspaket 2, Los 1**). Sie basiert auf persönlichen, leitfadenbasierten, teilstandardisierten und problemzentrierten **Einzelinterviews mit neun Kommunikator*innen (Kommunikationsverantwortlichen und unabhängigen Expert*innen) sowie 30 Nutzer*innen**. Neben der Beschreibung des Kommunikations- und Informationsverhaltens und einer Gegenüberstellung der Kommunikator*innen- und Nutzer*innen-Perspektiven steht auch ein Vergleich der zwei Kommunikator*innen-Gruppen (Kommunikationsverantwortliche und unabhängigen Expert*innen) im Mittelpunkt dieser Analyse.

Einige zentrale, im Bericht ausgeführte, Befunde lauten:

- **Journalistische Medien** standen im Mittelpunkt der Krisenkommunikation während der Covid-19-Pandemie – aus Sicht der Kommunikator*innen ebenso wie der Nutzer*innen. Diese werden zu einem erheblichen Anteil online rezipiert (Dreisiebner, März & Mandl 2020). **Social Media** werden dagegen als Informationsquellen in der Krise generell mit großer **Skepsis** betrachtet, nicht zuletzt aufgrund einer wahrgenommenen starken Verbreitung von Falschinformationen und negativen Stimmen anderer Nutzer*innen hinsichtlich der Krise. **Alternative Medien** weisen eine geringe Bekanntheit und sehr **geringe Nutzung** auf (vgl. dahingegen Viehmann et al., 2020, S. 35).
- Zentrale Social-Media-Plattform der Krisenkommunikation war **Twitter**, insbesondere aufgrund der starken **Präsenz von Journalist*innen**, aber zunehmend auch **unabhängigen Expert*innen** auf der Plattform. Twitter ist damit eng mit der Berichterstattung journalistischer Medien verwoben (hybrides Mediensystem). Twitter gewann nach Wahrnehmung der Befragten im Verlaufe der Pandemie für den öffentlichen Diskurs deutlich an Bedeutung.
- Wenngleich Nutzer*innen auch **andere Plattformen**, wie Facebook und YouTube, zum Teil intensiv rezipieren, spielten diese für die Krisenkommunikation der Kommunikator*innen eine deutlich **untergeordnete Rolle**. Dialog und Interaktionen auf Social-Media-Plattformen wurden teilweise bewusst vermieden, erfolgten bisweilen punktuell und anlassbezogen. Auch Nutzer*innen fordern nur **selten eine partizipative Kommunikation**.
- Sowohl hinsichtlich der Mediennutzung als auch hinsichtlich der Beurteilung glaub- und vertrauenswürdiger Kommunikation besteht eine große Konsistenz zwischen den Perspektiven der Kommunikator*innen und Nutzer*innen. Als **glaubwürdig** wird vor allem eine **Kommunikation nahe an der jeweiligen Fachexpertise** betrachtet, die **Spekulationen meidet**, Meinungen als solche deklariert, **Unsicherheiten thematisiert** und auf einer **offenen Fehlerkultur** aufbaut.
- Die öffentliche Krisenkommunikation wies einen hohen Grad der **Personalisierung** auf, einerseits aufgrund der prominenten Rolle unabhängiger Expert*innen, aber auch Repräsentant*innen von Behörden sowie der Politik. Die mediale Logik (Esser, 2013) trug dazu bei, Personalisierung, **Prominenz**, aber auch **Konflikt** (bis hin zu „False Balance“) zu wesentlichen Merkmalen der Krisenkommunikation werden zu lassen. Die Plattform Twitter entspricht dieser personalisierten Form der Krisenkommunikation.
- Aufgrund der Personalisierung der (Online-)Krisenkommunikation spielen auch **persönliche Merkmale** von Kommunikator*innen eine große Rolle bei der Einschätzung ihrer Glaub- und Vertrauenswürdigkeit durch das Publikum – bis hin zu **Sympathie**, Charme und kommunikativer Kompetenz (Boin, Lodge & Luesink, 2020).

Einige **Unterschiede** hinsichtlich der Strategien und Erwartungen an die Kommunikation von **Behörden/Institutionen und unabhängigen Expert*innen** können identifiziert werden:

- Unabhängige Expert*innen kommunizieren eher **reaktiv**, werden durch **Medienanfragen** in den öffentlichen Diskurs eingebunden, wo sie an Prominenz und, in der Folge, weiterer Medienpräsenz

gewinnen (Bodenheimer & Leidenberger 2020, S. 64). Häufig ermangelt es den unabhängigen Expert*innen an **Erfahrung** im Umgang mit journalistischen und Online-Medien. Ihre Kommunikation erfolgt meist **unsystematisch**, getrieben durch äußere Umstände. Mediale Präsenz ist vor allem auch eine Funktion einer gewissen **Medienaffinität**, der Bereitschaft und Fähigkeit zur medialen Kommunikation.

- Behörden/Institutionen kommunizieren dagegen **professionell**. Ausgangspunkt ihrer Online-Kommunikation sind die organisationalen **Websites**, über welche **Hintergrundwissen** vermittelt sowie **aktuelle Daten und Informationen** bereitgestellt werden. **Social Media** werden **subsidiär** eingesetzt, häufig um Aufmerksamkeit auf die Websites zu lenken. Kommunikationsverantwortliche haben eine klarere Vorstellung von ihren Zielgruppen und evaluieren eher systematisch die erzielten Kommunikationswirkungen.
- Kommunikationsverantwortliche betrachten – ähnlich wie viele Nutzer*innen – **kommunikative** Diskrepanzen als eine **Gefahr** in der Krisenkommunikation (Boin et al., 2020, S. 8). Unabhängige Expert*innen entdecken in ihnen dagegen auch **Chancen** zur Profilierung und Signalisierung eigener Unabhängigkeit. Aus Sicht der Kommunikator*innen überwiegen in der Regel die Vorteile der **Glaubwürdigkeit und Expertise unabhängiger Expert*innen** die Nachteile kommunikativer Diskrepanzen, weshalb ihre aktive Kommunikator*innen-Rolle Unterstützung findet.

Insgesamt zeigen sich Kommunikator*innen und Nutzer*innen sehr **zufrieden mit der erfahrenen (Online-) Krisenkommunikation**. Nutzer*innen äußern sich sehr anerkennend, was durch die Erfahrung eines großen **Zuspruchs** seitens der Kommunikator*innen bestätigt wird. Bestätigt wird in der Erhebung die in früheren Studien beschriebene **intensive Nutzung journalistischer Medien** im Pandemie-Verlauf, der große Wunsch nach aktuellen Daten ebenso wie nach – zum Teil fachlich anspruchsvollen – **Hintergrundinformationen**. Insgesamt herrscht ebenso ein großes Interesse am wie auch **Verständnis für den wissenschaftlichen Prozess** und die Herausforderung der **Meisterung von Unsicherheiten** im Krisenverlauf.

Eine **sprunghaft zunehmende (Medien-)Aufmerksamkeit** in der Krise macht eine flexible Prozessanpassung und Ressourcenallokation seitens der Kommunikationsverantwortlichen und ein schnelles Dazulernen seitens der unabhängigen Expert*innen notwendig. Beide Herausforderungen sollten in der **Krisenvorbereitung** Berücksichtigung finden.

Die **quantitative Analyse** der Online-Krisenkommunikation (**Arbeitspakete 1 und 2, Los 2**) zeigt, dass Social-Media-Plattformen und besonders Twitter für die Informationssuche der Bevölkerung eine entscheidende Rolle spielen und die Kommunikation stark von Covid-19 Expert*innen mitgeführt wird.

Für die Twitter-Analysen wurden zunächst **40 zu untersuchende Twitter-Accounts von Behörden und Expert*innen**, die in der Covid-19 Pandemie durch ihre Twitter-Aktivitäten sowie durch mediale Bekanntheit aufgefallen sind, ausgewählt. Insgesamt wurden **18 Expert*innen** sowie **22 Behörden** in die Studie einbezogen. Als **Untersuchungszeitraum** wurde das erste Pandemie-Jahr vom **01.01.2020 bis zum 15.01.2021** ausgewählt. Nachdem alle Tweets (n=50.100) im genannten Zeitraum abgezogen wurden, konnten mit einem dafür entwickelten Filterverfahren insgesamt **35.645 Covid-19 Tweets** identifiziert werden. Nach der Daten-Gewinnung und -Aufbereitung erfolgte die Datenanalyse. Die Daten wurden eingangs **deskriptiv** beschrieben und anschließend mittels **Quantitativer Inhaltsanalyse, Sentiment-Analyse, Trendanalyse** und **Sozialer Netzwerkanalyse** analysiert.

Bereits die **deskriptive Analyse** zeigt, dass das Twitter-Verhalten von Behörden und Expert*innen grundlegend verschieden ist. So zeichnet sich die Kommunikation der Expert*innen durch einen **höheren Anteil an Freund*innen und Followern** aus. Ebenso konzentrieren sie sich thematisch stärker auf die Covid-19 Pandemie als die **thematisch breiter aufgestellten Behörden**, die im Untersuchungszeitraum deutlich mehr zu anderen, Nicht-Covid-19 Themen, kommunizieren als Expert*innen. Unter den 40 ausgewählten Akteuren konnten sowohl bei den Expert*innen (n=5) als auch bei den Behörden (n=3) sog. **Multiplikatoren** identifiziert werden, die besonders viel (5 %) zu den Covid-19 Tweets beitragen. Auch wird deutlich, dass

die **Covid-19 Krisenkommunikation der Expert*innen stärker wahrgenommen und verbreitet** wird als die der Behörden. Ebenso nimmt die Krisenkommunikation der Expert*innen auf Twitter im **Zeitverlauf** zu, während die Behördenkommunikation eher abnimmt bzw. sogar stagniert. Die **Inhaltsanalyse** kommt zu folgenden Ergebnissen: unter den **Top 20 Wörtern innerhalb der Covid-19 Tweets** ist die Wortwahl unter Behörden eher allgemein, während Expert*innen eher konkretere Wörter mit Bezug zur Pandemie und Forschung nutzen. Ein wichtiges Ergebnis ist zudem, dass die **Twitter-Aktivität parallel zu den Zahlen der Neuinfektionen** verlaufen. Somit erscheinen Twitter-Daten als geeignet, um die Social Media-Krisenkommunikation in der Pandemie zu analysieren.

Ebenso können starke Unterschiede hinsichtlich des **Einflusses intrinsischer Nachrichteneigenschaften** auf den Erfolg der Krisenkommunikation identifiziert werden.

Unter Berücksichtigung von **Stil-, Inhalts- und Strukturvariablen** zeigten sich folgende Ergebnisse: Hashtags und Mentions erweisen sich für beide Gruppen als negativ und zu ablenkend in der Krise. Zudem wirken Bilder für Behörden negativ. Interessanterweise ist die Nutzung von URLs für Behörden negativ, während sie für Expert*innen positiv ist. Es kann vermutet werden, dass Expert*innen mehr vertraut wird oder diese relevantere Inhalte liefern. Bezogen auf die **Inhaltsvariablen** wirkt es sich auf den Erfolg positiv aus, wenn die Schwere der Krankheit, technische Informationen, z. B. über die Verbreitung des Virus, oder soziale Auswirkungen thematisiert werden. Dagegen wirken Tweets, welche das Thema Anfälligkeit ansprechen, für Behörden negativ. Hinsichtlich des **Stils** ergaben die Analysen, dass sich für Behörden die Nutzung der 2. Person in Tweets positiv auf die Retweet-Häufigkeit auswirkt.

Im Rahmen der **Sentiment-Analyse** wurden die originären Tweets hinsichtlich der **Emotionalität** untersucht. Hier zeigte sich beispielsweise, dass Expert*innen (abnehmend) negativer twittern und Behörden über den Sommer 2020 nahe der Neutralität auf Twitter kommunizieren und somit den Sommer nicht strategisch für die Krisenkommunikation nutzten. Insgesamt **twittern Behörden strukturierter, allgemeiner** und kommunizieren verstärkt **regionale Informationen**, während **Expert*innen** vor allem durch **ad hoc Tweets** mit **wenig Strukturelementen**, einer **konkreteren Wortwahl** und **höherer Emotionalität** auffallen. Dadurch wirken Expert*innen authentischer und glaubwürdiger.

Als weiteres Untersuchungselement wurde mittels einer **Trendanalyse** untersucht, von welchen anderen, **externen Faktoren** die Twitter-Aktivität abhängt. Hierfür wurden öffentlich zugänglich Google-Trends Schlagzeilen herangezogen und in Bezug zu den Covid-19 Tweets gesetzt. Im Rahmen der Trendanalyse wurde deutlich, dass die Sichtbarkeit bzw. **die Retweets beeinflusst werden durch andere Schlagzeilen**: Stehen sie im Zusammenhang mit der Pandemie wirken sie positiv, wohingegen sie bei Unabhängigkeit negativ wirken.

Die **Soziale Netzwerkanalyse** von relevanten Twitter Accounts im Krisenfall erlaubt es, schnell und auf einen Blick **zentrale sowie randständige Akteure zu identifizieren** und entsprechend die eigene Position zu bewerten und diese weiterzuentwickeln. So konnte gezeigt werden, dass es nicht nur wichtig ist, selbst einen Twitter-Account zu pflegen, sondern dass es absolut sinnvoll ist, sich gezielt mit anderen zu vernetzen. Die durch die Soziale Netzwerkanalyse gewonnenen Informationen können dazu dienen, die eigene Kommunikation gezielt zu steuern, u.a. durch die **Vernetzung mit strategisch wichtigen Akteuren** bzw. wichtigen Gruppen.

Basierend auf den Ergebnissen der Twitter-Analysen (**Los 2**) konnten zentrale Erkenntnisse zur Online-Krisenkommunikation für Behörden gewonnen werden. Wenngleich eindeutig gezeigt werden konnte, dass Expert*innen wesentlich erfolgreicher eine Covid-19 Krisenkommunikation auf Twitter betreiben als Behörden, lassen sich **11 wichtige Handlungsempfehlungen** für Behörden und Organisationen im Allgemeinen sowie für den Strahlenschutz im Speziellen ableiten. Beispielsweise ist zu empfehlen, dass Behörden ein **breiteres Netzwerk** aus mehr Freund*innen und Followern und eine **aktivere Kommunikation – bereits in Nicht-Krisenzeiten** – anstreben bzw. fortführen sollten. Dies ist wichtig, um die Bevölkerung im Rahmen von Risikoinformation zu informieren und um die Bevölkerung auf Strahlenschutzthemen frühzeitig heranzuführen bzw. dafür zu sensibilisieren. Ziel sollte es außerdem sein,

von einer permanenten, qualitativ hochwertig geführten Twitter-Kommunikation einer Nicht-Krisensituation **glaubwürdig und nahtlos auf eine Krisensituation umschalten** zu können. Das bedeutet für Behörden auch, dass es auf Twitter weiter Vertrauen schafft bzw. steigert, um bei einem möglichen radiologischen Notfall auf Twitter wahrgenommen zu werden. In diesem Zusammenhang erscheint es äußerst sinnvoll, frühzeitig **geeignete Partner** wie Influencer im Bereich der Krisenthematik zu **identifizieren** und für den Krisenfall zu gewinnen – oder solche **Expert*innen innerhalb des BfS** aus den eigenen Reihen **aufzubauen**. Schließlich sollten alle Behörden und Organisationen regelmäßig ihre Kommunikationsstrategien überprüfen und bei Bedarf neu denken bzw. anpassen, um im Krisenfall optimal mit der Bevölkerung zu kommunizieren.

Abschließend und ergänzend wurde eine **qualitative Inhaltsanalyse** von sowohl **Social-Media-Profilen** als auch von über diese veröffentlichten **Beiträge von Behörden/Organisationen** sowie **unabhängigen Expert*innen** durchgeführt, die eine bedeutende Rolle im öffentlichen Diskurs zur Covid-19-Pandemie in Deutschland spielten (**Arbeitspaket 3, Los 1**). Untersucht wurden 30 Beiträge aus 15 Profilen von zehn Kommunikator*innen, davon fünf Behörden/Organisationen und fünf unabhängigen Expert*innen.

In der **Profilgestaltung** der beiden Kategorien von Kommunikator*innen finden sich einige Unterschiede: Behörden/Organisationen unterhalten eine **höhere Anzahl an Profilen** auf einer breiteren Auswahl an Social-Media-Plattformen, zum Teil mehrere Profile auf einer Plattform. Die Profile sind **aufwendiger gestaltet** (bspw. Links, Hintergrundbilder), beinhalten **mehr Informationen** (bspw. Impressum, Tätigkeits- oder Themenfelder), und dienen erkennbar einem **kommunikativen Ziel** (bspw. Information über aktuelle Forschung oder gesundheitliche Aufklärung). Diese Profile werden in der Regel sehr **regelmäßig genutzt**.

Unabhängige Expert*innen konzentrieren ihre Social-Media-Kommunikation in der Regel auf eine, maximal zwei Plattformen (hauptsächlich Twitter). Die Profile sind einerseits stärker **personalisiert**, andererseits aber häufig **rudimentärer gestaltet** (wenig Information, weniger Links, kein Hintergrundbild). Inhaltlich zeigen sich die Profile etwas **diverser**, es werden auch sach-/fachfremde Inhalte und persönliche Meldungen, humorvolle Beiträge und spontane Reaktionen veröffentlicht. Wenig überraschend erscheinen die Profile der unabhängigen Expert*innen daher **menschlicher**, authentischer, aber auch weniger professionell. Die Frequenz der Nutzung variiert stark. Gemeinsam ist beiden Kategorien von Kommunikator*innen, dass sie Social Media **kaum interaktiv** nutzen und nur sehr selten in Dialoge eintreten. Wenn, ist dies eher bei einzelnen unabhängigen Expert*innen der Fall.

Die Analyse der veröffentlichten Beiträge fokussierte jeweils auf Beiträge mit besonders **hoher Nutzer*innen-Resonanz**. In dieser Auswahl zeigen sich erneut deutliche Unterschiede zwischen beiden Kategorien von Kommunikator*innen: Die Kommunikation der Behörden/Organisationen dient erkennbar einem **Informations- und Aufklärungsauftrag**. Es werden **Sachinformationen** veröffentlicht sowie **Handlungsempfehlungen**. Die gewählte Sprache ist **sachlich**, die **Valenz häufig positiv** (Erfolgsmeldungen, aktivierende Aufrufe). Die Beiträge sind **aufwendig gestaltet** und beinhalten in der Regel Abbildungen, Infografiken, „Kacheln“, Links und Hashtags. Sprachlich sind die Beiträge in der Regel **relativ einfach** gestaltet, auf Fachbegriffe wird weitgehend verzichtet, oft ebenso auf gendersensible Schreibweisen, gelegentlich wird das Publikum geduzt. Die Beiträge verweisen/verlinken häufig auf umfassenderen **redaktionellen Inhalt**, der auf den Websites der Behörden/Organisationen bereitgestellt wird. Social Media werden somit erkennbar als Distributionskanal genutzt.

Im Falle der unabhängigen Expert*innen ist für die untersuchten Beiträge ein deutlich anderer inhaltlicher Fokus auszumachen. In den Beiträgen mit hoher Nutzer*innen-Resonanz werden weniger Sachinhalte vermittelt, sondern **Einschätzungen oder Stellungnahmen**, die gelegentlich politische Maßnahmen, häufiger aber **den öffentlichen und medialen Diskurs zum Gegenstand** haben. Genauer handelt es sich häufig um **kritische Stellungnahmen**, die das Verhalten, die Einschätzungen oder Einstellungen anderer Diskursteilnehmer*innen kritisieren – teilweise recht **konfrontativ bis beleidigend**. Die unabhängigen Expert*innen positionieren sich in ihren Beiträgen als Parteien in einem Konflikt. Die häufig sehr

umfangreiche und überwiegend positive Resonanz zu den Beiträgen können als **Zustimmung** derjenigen interpretiert werden, die die Position des/der Expert*in teilen. Die Social-Media-Kommunikation dient somit einem diskursiven Austausch, der öffentlichen Debatte. Die Valenz der Beiträge ist häufiger **negativ**.

Die Beiträge der unabhängigen Expert*innen sind meist **weniger aufwendig gestaltet**, es finden sich auch reine Textbeiträge, häufig werden dazu Fotografien/Screenshots oder Links veröffentlicht. Der Informationsgehalt der Beiträge liegt aber in der Regel in den Beiträgen selbst, nicht in Verweisen auf weiterführende Information. Wenn neben Twitter auch Instagram genutzt wird, ist feststellbar, dass **Instagram** in der Tendenz **persönlicher und privater** genutzt wird. Die Botschaften sind hier **eher emotional** aufgeladen, jedoch in einer positiveren Valenz (bspw. Feiertagsgrüße). Über beide Plattformen hinweg setzen unabhängige Expert*innen oftmals rhetorische Stilmittel ein, wie bspw. rhetorische Fragen, Vergleiche, Ironie oder Sarkasmus.

Zielgruppen werden in den Beiträgen der unabhängigen Expert*innen in der Regel nicht adressiert, dennoch scheinen die Beiträge der unabhängigen Expert*innen eher auf die **Online-Community**, genauer die eigenen **Anhänger*innen** zugeschnitten zu sein, als auf die generelle Öffentlichkeit. Dies ist der häufiger zugespitzten, anstachelnden, zum Teil augenzwinkernden Formulierung der Beiträge zu entnehmen. Mit Blick auf vertrauenserweckende Eigenschaften, wie Kompetenz, Integrität und Wohlwollen, sind die Beiträge der Behörden/Organisationen als **vertrauenserweckender** einzustufen, die Beiträge der unabhängigen Expert*innen dagegen als **emotionaler, unmittelbarer und authentischer**. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Behörden/Organisationen nur bedingt von der Social-Media-Nutzung der unabhängigen Expert*innen lernen können, da diese ihre Profile auf eine erkennbar andere, mit dem Auftrag der Behörden/Organisationen wenig vereinbare Weise nutzen, um eine hohe **Resonanz** zu erzielen.

1 Ausgangslage

Die Covid-19-Pandemie zeigt auf, wie entscheidend Krisenkommunikation für die Krisenbewältigung ist. Das übergeordnete Ziel der Krisenkommunikation ist die Unterstützung des Krisenmanagements bei der Bewältigung einer Krisensituation. Sie erhält das Vertrauen, auch wenn es zu Einschränkungen und Veränderungen gewohnter Lebenssituationen kommt und dient zudem dazu, ein adäquates Verhalten in der Bevölkerung zu fördern (Högg et al., 2020). Bei der aktuellen Covid-19-Pandemie, wo die Menschen selbst Überträger*innen des Virus sein können, sind Verhaltensanpassungen, wie Social Distancing, Umsetzen von Hygienemaßnahmen oder das Tragen von Masken, unverzichtbarer Teil der Krisenbewältigung.

Die sich ständig und schnell verändernden Umstände machen die Krisenkommunikation während der Covid-19-Pandemie aber zu einer großen Herausforderung. Dabei verändert sich der wissenschaftliche Kenntnisstand zum Virus fortlaufend, vorangegangene Informationen gelten als überholt und bisherige Empfehlungen erweisen sich als ungenau oder falsch (Krause et al., 2020). Hinzu kommt die Dauer der Pandemie, welche mit Ermüdungserscheinungen in der Bevölkerung einhergehen kann. Um solche Entwicklungen vorherzusehen, braucht es mehr als einen Top-Down-Ansatz der Krisenkommunikation. Man muss die Bedürfnisse einer Gesellschaft kennen und sie aktiv in die Krisenbewältigung einbinden (Leigh et al., 2020).

Soziale Medien sind ein wichtiges Werkzeug für die Krisenkommunikation geworden. Durch ihre Offenheit, ihre Dialogmöglichkeiten und ihren partizipativen Charakter, ermöglichen sie es, Bürger*innen besser zu verstehen und sie besser einzubinden (Chen et al., 2020; Leigh et al., 2020). Sie bieten aber auch immer größeren Mengen an Fehl- und Desinformationen eine Plattform. Dies ist insbesondere bei gesundheitlichen Fehlinformationen problematisch, da diese Verhaltensänderungen nach sich ziehen können, die wiederum den Verlauf der Pandemie beeinflussen können. Soziale Medien geben neben staatlichen Behörden auch unabhängigen Expert*innen die Möglichkeiten, ihre Meinung kundzutun, was in der Bevölkerung während der Covid-19-Pandemie durchaus auf Interesse stößt. Solche unabhängigen Meinungen können komplementär sein und die Behörden in ihrem Vorgehen bestätigen. Widersprüchliche Botschaften können jedoch zu Spaltungen in der Gesellschaft, zu Missmut und Widerstand in der Bevölkerung führen. Die Covid-19-Pandemie ermöglicht es, die Online-Krisenkommunikation im Kontext dieses Akteursgefüge aus Behörden und unabhängigen Expert*innen zu untersuchen und Best Practices für zukünftige Kommunikation abzuleiten.

1.1 Umfang dieses Schlussberichts

Das vorliegende Forschungsprojekt war aufgeteilt in **zwei Lose**, die von zwei voneinander unabhängigen Projektteams als eigenständige Projekte bearbeitet wurden. Die Projekte wiederum waren aufgeteilt in Arbeitspakete (AP) aus denen verschiedene Zwischenberichte entstanden, deren Erkenntnisse in diesem Abschlussbericht integriert wurden.²

Beide Lose hatten ihren jeweils eigenen Fokus auf die Fragestellungen, wie er in den Ausschreibungsunterlagen des BfS beschrieben wurde:

² Es ist anzumerken, dass der vorliegende Abschlussbericht sich stark auf die Resultate der beiden Lose fokussiert **und darum deutlich kürzer ist, als die Summe der Zwischenberichte**. Dadurch **kann ggf. der Eindruck einer verkürzten Darstellung entstehen**. Alle Aussagen im vorliegenden Abschlussbericht werden aber in den jeweiligen Zwischenberichten vertieft beleuchtet. Die Zwischenberichte liegen dem BfS vor.

- **Los 1** konzentrierte sich auf die „**qualitative Erhebung** der subjektiven Wahrnehmung der Rezipienten (Online-User) und der Kommunikationsstrategien auf Seiten der Behörden, Organisationen und unabhängigen Expert*innen“.
- **Los 2** umfasst die „**quantitative Analyse** der Online-Krisenkommunikation auf Twitter und erhebt die Netzwerkstrukturen, Kommunikationsinhalte und Reichweite von ausgewählten Fallbeispielen.“

Um den Autor*innen der beiden Lose gerecht zu werden, werden die Erkenntnisse im Hauptteil des Abschlussberichts zuerst getrennt voneinander aufgeführt.

- **Los 1** umfasst die Kapitel 2, 3 und 5 (die Kapitel entsprechen den APs 1, 2 und 3 von Los 1)
- **Los 2** umfasst das Kapitel 4 (das Kapitel umfasst die APs 1 und 2 von Los 2)

Um dem BfS aber einen maximalen Mehrwert zu bieten, werden die **Erkenntnisse der beiden Lose im Fazit integriert**. Dabei wird auch auf (vermeintliche) Widersprüche bei Empfehlungen eingegangen.

1.2 Ziel des Projekts

Das vorliegende Forschungsprojekt soll, basierend auf einem Mehr-Methoden-Ansatz, Online-Krisenkommunikation verschiedener Behörden und Organisationen sowie unabhängiger Expert*innen, als auch deren Rezeption durch Bürger*innen untersuchen. Der Fokus liegt auf der Online-Krisenkommunikation zur Covid-19-Pandemie als Gesundheitskrise. Dabei werden die folgenden Fragen beantwortet:

- Welche Merkmale, Unterschiede und Gemeinsamkeiten weist die Online-Krisenkommunikation verschiedener Behörden und Organisation sowie unabhängiger Expert*innen auf?
- Wie wird ihre Kommunikation auf Seiten der Rezipient*innen wahrgenommen und interpretiert?
- Was können Behörden und Organisationen von der Online-Krisenkommunikation unabhängiger Expert*innen lernen?

1.2.1 Ziele der Arbeiten von Los 1

Nachdem in AP1 der aktuelle Wissensstand zur Online-Krisenkommunikation sowie spezifische Erkenntnisse aus der pandemischen Lage 2020 (Situation Covid-19) dargestellt wurden, wurde in AP2 der Fokus auf die folgenden Aspekte gesetzt:

- auf die subjektive Wahrnehmung und Interpretation der Online-Krisenkommunikation im Laufe der Covid-19-Krise aus der Perspektive von Behörden und Organisationen sowie unabhängigen Expert*innen, die im Rahmen der Covid-19-Krise gesundheitsbezogene Krisenkommunikation betreiben,
- auf die subjektive Wahrnehmung der Online-Krisenkommunikation von Behörden und Organisationen im Vergleich zur Online-Krisenkommunikation unabhängiger Expert*innen im Laufe der Covid-19-Krise aus der Perspektive deutscher Internetnutzer*innen,
- und auf den Abgleich zwischen den Kommunikationsstrategien von Behörden und Organisationen bzw. von unabhängigen Expert*innen und der Interpretation der Rezipient*innen dieser Krisenkommunikation.

In AP3 wurde eine **vertiefte Analyse einzelner Fallbeispiele der Online-Krisenkommunikation auf Twitter und weiteren Online-Kanälen** durchgeführt. Nachdem sich AP2 auf die subjektiven Wahrnehmungen der Nutzer*innen und Kommunikator*innen auf die Krisenkommunikation während der Pandemie konzentriert hatte, standen in AP3 der Kommunikationsinhalt und dessen Aufbereitung im Vordergrund. Hierbei wurden mithilfe der **qualitativ-inhaltsanalytischen Methode Social-Media-Profile und einzelne Social-Media-Beiträge** im Detail analysiert.

Ziel von AP3 war die **Herausarbeitung der Merkmale** von ausgewählten Social-Media-Profilen und der Online-Krisenkommunikation von Behörden/Organisationen und von unabhängigen Expert*innen und der **Vergleich beider Akteursgruppen**. Dieses Arbeitspaket stellt somit einen notwendigen Schritt dar, um die in AP2 gewonnenen Befunde zu den subjektiven Sichtweisen der Kommunikator*innen und Nutzer*innen zu komplementieren.

1.2.2 Ziele der Arbeiten von Los 2

Los zwei führte auf Basis des Social Media Frameworks eine Quantitative Textanalyse mit Inhalts-, Sentiment-, Trendanalyse sowie eine soziale Netzwerkanalyse durch und hatte zum Ziel, die folgenden Fragen zu beantworten:

- Welche Eigenschaften weisen die Tweet-Inhalte der Expert*innen und Behörden auf?
- Welche Tweets haben besondere Reichweite? Welche Faktoren tragen zu einer erhöhten Sichtbarkeit der Nutzer*innen bei Twitter bei?
- Welche von den Accounts und der Gestaltung der Kommunikation unabhängigen Faktoren beeinflussen die Sichtbarkeit der Nutzer*innen auf Twitter?
- Welche Inhalte erreichen besonders hohe Salienz, gemessen in Anzahl an Retweets und Likes?
- Welche strukturellen Merkmale weisen die Twitter-Netzwerke der User auf? Wie sind diese zu interpretieren?

Die Analyse der Tweets konzentriert sich damit auf die **Verteilung von Nachrichteneigenschaften, Netzwerkstrukturen** und Faktoren, die zur **Reichweite der Nachrichten** beitragen und ergänzt die Erkenntnisse aus Los 1 um eine quantitative Perspektive. Auch bei Los 2 steht der **Vergleich beider Akteursgruppen** im Vordergrund.

2 Aktueller Stand des Wissens zur Online-Krisenkommunikation sowie spezifische Erkenntnisse aus den Ereignissen im Jahr 2020 (Los 1, AP1)

2.1 Untersuchungsgegenstände

Die andauernde Covid-19-Pandemie zeigt auf, wie Akteure im deutschsprachigen Raum (und darüber hinaus) mit verschiedenen Hintergründen und Zielen unterschiedliche Online-Krisenkommunikation betreiben. Da sich die Krise über einen längeren Zeitraum erstreckt und verschiedene Phasen durchläuft, kann beobachtet werden, wie sich die Kommunikationsstrategien der Akteure im Verlauf der Pandemie entwickelt haben und fortlaufend weiterentwickeln (Han et al., 2020). Von den ersten schwachen Signalen aus Wuhan in China, über den ersten Lockdown in Deutschland, die Wiedereröffnungen im Sommer, die aktuelle „zweite Welle“ und die noch unbekanntenen Entwicklungen in den kommenden Monaten und ggf. Jahren. In jeder dieser Phasen waren die Botschaften der verschiedenen Akteure vielfältig und passten sich immer neuen Informations- und Sachlagen an (Boin et al., 2020).

Eine Vielzahl von Forscher*innen nutzen die Covid-19-Pandemie, um die Online-Krisenkommunikation verschiedener Behörden und unabhängiger Expert*innen zu evaluieren – national wie international. Wichtige Befunde aus der aktuellen Literatur sind in diesem Kapitel aufgeführt. In Bezug auf die **Rezipientenseite** wird auf **Risikowahrnehmung und Verhalten, Mediennutzungsverhalten, Fehl- und Desinformation** sowie **Rezeptions- und Wirkungsforschung** eingegangen. Hinsichtlich der **Kommunikatoreseite** werden neue Möglichkeiten durch **Social Media, Form, Ziele und Motive der Online-Krisenkommunikation**, der **Umgang mit Falschinformation**, sowie **inhaltsanalytische Studien** zur Kommunikation während der Covid-19-Pandemie beleuchtet.

2.2 Erkenntnisse aus der Literaturrecherche

Die Fülle an wissenschaftlicher und grauer Literatur, die die Recherche hervorbrachte, zeigt, dass bereits intensiv zur Online-Krisenkommunikation während der Covid-19-Pandemie geforscht wurde. Folgende Inhalte sind – stark verkürzt – aus Sicht des Projektteams besonders relevant für die Fragestellung im Projekt:

- Befunde aus der klassischen Krisenkommunikation lassen sich auf den Kontext der Covid-19-Pandemie übertragen. Aspekte wie Vertrauen und Transparenz sind für die Online-Krisenkommunikation zentral.
- Rezipient*innen zeigen während der Pandemie ein stark gesteigertes Bedürfnis nach verlässlichen Quellen und nutzwertorientierter Information. Dabei kommt den etablierten Medienangeboten eine besondere Bedeutung zu.
- Die Zuwendung zu sozialen Medien bei der Informationssuche geht mit einem tendenziell negativen Eindruck von der öffentlichen Debatte um die Pandemie einher.
- Bei einer Pandemie als langanhaltende Krise ist die Kommunikation immer wieder aufs Neue zu evaluieren und anzupassen, um Monotonie zu vermeiden und so Ermüdungserscheinungen in der Gesellschaft vorzubeugen.
- Soziale Medien können dank ihres dialogischen Charakters dafür genutzt werden, Bürger*innen besser zu verstehen, auf deren Fragen und Rückmeldungen einzugehen und sie in die Krisenbewältigung einzubinden.
- Über Social Media werden viele falsche Informationen verbreitet, weshalb es eine wichtige Aufgabe der Krisenkommunikation ist, Fehl- und Desinformation entgegenzutreten. Hierbei sollte weniger auf einzelne Personen reagiert, als vielmehr die Fehlinformation selbst adressiert werden. Vor

allem bei Menschen mit starken entgegengesetzten Überzeugungen stößt Fact-Checking an seine Grenzen. Vertrauen in die Quelle der Botschaft zählt dabei mehr als der Inhalt dieser Botschaft.

- In einer Pandemie, in der sich der Stand des Wissens (z. B. über die Wirksamkeit von Schutzmaßnahmen), aber auch die politische und wirtschaftliche Situation fortlaufend verändern, stellt Unsicherheit eine große Herausforderung für die Krisenkommunikation dar. Es ist wichtig, Unsicherheiten offen anzusprechen und wenn immer möglich die Kommunikation auf ein hoffnungsvolles, gemeinsam zu erreichendes Ziel auszurichten.
- Während einer Krise kommunizieren in der Regel mehrere verschiedene Akteure mit unterschiedlichen Zuständigkeitsbereichen parallel. Die Kommunikation sollte daher so gut wie möglich koordiniert werden, auch um Widersprüchlichkeiten zu vermeiden.
- Die unterschiedlichen Rollen von offiziellen Kommunikator*innen sowie von unabhängigen Expert*innen, sowie die Rezeption deren Kommunikation durch die Öffentlichkeit sind in der Literatur noch wenig erforscht. Dank der sozialen Medien erreichen auch unabhängige Kommunikator*innen ein großes Publikum. Der Einfluss unabhängiger Expert*innen ist daher im Rahmen der Krisenkommunikation zu berücksichtigen. Die Online-Kommunikation im spezifischen Akteursgefüge aus Behörden und unabhängigen Expert*innen zu betrachten und dabei den Vergleich zwischen verschiedenen Rollen zu berücksichtigen, stellt daher einen großen Mehrwert dieses Projekts dar.

3 Qualitative Interviewstudie zum Online-Kommunikations- und Informationsverhalten von Kommunikator*innen und Nutzer*innen während der Covid-19-Krise (Los 1, AP2)

3.1 Methodische Herangehensweise

Zur Veranschaulichung der subjektiven Einschätzungen zur Online-Krisenkommunikation während der pandemischen Lage der Jahre 2020 und 2021 wurden **persönliche, leitfadensbasierte, teilstandardisierte und problemzentrierte Einzelinterviews** durchgeführt.

Diese Methode erlaubt es, die subjektiven Wahrnehmungen, Bewertungen, Motivationen sowie persönlichen Meinungen und Einstellungen der Befragungsteilnehmer*innen in Bezug auf die gesundheitsbezogene Online-Krisenkommunikation im Rahmen der Covid-19-Krise zu analysieren und Verhaltensweisen sowie Handlungslogiken zu ergründen.

3.1.1 Erhebungskonzept

Die Erhebung in AP2 setzt sich aus **zwei Teilerhebungen** zusammen: Die erste Teilerhebung untersucht die Gruppe der **Kommunikator*innen**, die zweite Teilerhebung die Gruppe der **Nutzer*innen**. Besonderheiten bei den Erhebungskonzepten der zwei Personengruppen werden in den nachfolgenden Kapiteln separat dargestellt oder entsprechend kenntlich gemacht.

Aufgrund der im Frühjahr/Sommer 2021 während der Interviewphase andauernden pandemischen Lage und der damit einhergehenden strikten Hygienevorschriften und teilweisen Reiseeinschränkungen wurden die Interviews digital über **Videokonferenz-Plattformen** wie Zoom oder Skype durchgeführt.

Grundgesamtheit in Teilerhebung 1 (Kommunikator*innen)

Als Erhebungsgrundgesamtheit der ersten Teilerhebung gelten die folgenden zwei Gruppen von Personen, die im Rahmen der Covid-19-Krise gesundheitsbezogene Krisenkommunikation betreiben, und dies vor allem über digitale Kommunikationskanäle:

- (a) Kommunikationsverantwortliche von Behörden und Organisationen
- (b) und unabhängige Expert*innen.

Weil sich die Kategorie der unabhängigen Expert*innen auch aufgrund von Doppelrollen nicht eindeutig von der Kategorie der Kommunikationsverantwortlichen von Behörden/Organisationen abhebt, ist eine **Definition von „unabhängigen Expert*innen“** notwendig: Als unabhängige Expert*innen gelten im vorliegenden Projekt solche Personen mit hoher fachlicher Kompetenz, die eine aktive Rolle im öffentlichen (Fach-)Diskurs eingenommen haben, ohne aber formell eine organisationale Sprecherrolle innezuhaben. Unter dieses Verständnis fallen vor allem Wissenschaftler*innen, die in der Regel einer Universität oder Forschungseinrichtung angehören, ohne aber deren Kommunikationsfunktion zu verantworten, sowie Fachjournalist*innen.

Was die Gruppe der Kommunikator*innen betrifft, wurden zehn Interviews angestrebt, wobei zu gleichen Teilen Interviews mit Kommunikationsverantwortlichen von Behörden/Organisationen und mit unabhängigen Expert*innen durchgeführt werden sollten.

Grundgesamtheit in Teilerhebung 2 (Nutzer*innen)

Als Erhebungsgrundgesamtheit der zweiten Teilerhebung gelten Internetnutzer*innen in Deutschland, die sich zu einem großen Teil über Social-Media-Kanäle über die Covid-19-Krise informieren. Dieser Personenkreis zeichnet sich somit aus durch:

- (a) verfügbarer Internetzugang,
- (b) regelmäßige Social-Media-Nutzung,

(c) thematisches Interesse an Covid-19.

Diese Merkmale treffen auf ca. 50 Prozent der deutschen Bevölkerung zu (Viehmann et al., 2020).

3.1.2 Entwicklung des Erhebungsinstruments

Für die problemzentrierten Leitfadeninterviews mit den Kommunikator*innen bzw. den Nutzer*innen wurde jeweils ein **Gesprächsleitfaden** entworfen.

Als Grundlage für die Konstruktion der zwei Leitfäden dienten die Forschungsfragen des Projekts sowie das bisherige theoretische und empirische Vorwissen zum Forschungsgegenstand, das im vorangegangenen AP1 zusammengetragen worden waren. Daraus wurden zunächst **Kategorien** abgeleitet (**deduktives Verfahren**). Bei diesen Kategorien handelte es sich bspw. – für die Kommunikator*innen-Interviews – um Motive der eigenen Online-Krisenkommunikation, um Strategien zur Gewinnung von Glaubwürdigkeit oder die Nutzung von und Meinung zu Feedbackkanälen in Social Media bzw. – für die Nutzer*innen-Interviews – um die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von Krisenkommunikator*innen online oder den persönlichen Umgang mit Unsicherheiten in der Krise.

Im nächsten Schritt wurden die deduktiv entwickelten Kategorien jeweils in Testfragen überführt, um entsprechende Nachfragen ergänzt, mit denen sich die Thematik im Gespräch ggf. noch weiter beleuchten ließen, und in eine passende Reihenfolge gebracht. Die Leitfäden wurden im Rahmen eines Pretests mit wenigen Versuchspersonen getestet, um vorab die Güte des Erhebungsinstruments zu prüfen. Die Gesprächsleitfäden wurden dem BfS anschließend zur Abstimmung vorgelegt, Verbesserungsvorschläge wurden eingearbeitet.

Der finale Gesprächsleitfaden für die Kommunikator*innen-Interviews bestand aus acht Themenblöcken mit insgesamt 22 Hauptfragen, der Leitfaden für die Nutzer*innen-Interviews umfasste ebenfalls acht Themenblöcke mit insgesamt 25 Hauptfragen (siehe Tabelle 3-1). Beide Leitfäden sind im Zwischenbericht von AP2 von Los 1 zu finden.

Tabelle 3-1: Themenblöcke im Gesprächsleitfaden für die Kommunikator*innen.

Block	Kommunikator*innen	Nutzer*innen
1	Vorabinformation	Vorabinformation
2	Krisenkommunikationspraxis	Wahrnehmung von Covid-19 im Allgemeinen
3	Krisenkommunikationsintention	Maßnahmen zur Gesundheitsvorsorge gegen Covid-19
4	Kanalnutzung und Rückmeldungen der Zielgruppen zur Krisenkommunikation	Mediennutzungsverhalten
5	Kommunikationserfolg	Wahrnehmung der Krisenkommunikation zu Covid-19
6	Vertrauen und Glaubwürdigkeit	Wahrnehmung von Unsicherheiten
7	Vergleich der Kommunikation durch Kommunikationsverantwortliche und unabhängige Expert*innen	Vertrauen und Glaubwürdigkeit
8	Verabschiedung	Verabschiedung

3.1.3 Sampling, Rekrutierung und Durchführung der Interviews

Das Verfahren zum Sampling und zur Rekrutierung der Kommunikator*innen unterscheidet sich von dem zur Rekrutierung der Nutzer*innen. Die Herangehensweisen werden daher im Folgenden für beide Personengruppen gesondert dargestellt.

*Sampling in Teilerhebung 1 (Kommunikator*innen)*

Es wurde eine **Liste potenzieller Interviewpartner*innen**, die als Kommunikator*innen im Rahmen der Covid-19-Krisenkommunikation bereits in der Öffentlichkeit auftraten und sich dabei insbesondere digitaler Kanäle bedienten, erstellt. Diese potenziellen Befragungsteilnehmer*innen wurden mithilfe einer **Desk Research** über die Covid-19-Medienberichterstattung identifiziert. Der Fokus wurde somit auf Behörden/Organisationen bzw. Einzelpersonen gelegt, die in den vergangenen Monaten seit Beginn der Covid-19-Krise besonders häufig im Licht der Medienöffentlichkeit standen, die also z. B. häufig Interviews gaben, in Talkshows auftraten und eigenständig Online-Krisenkommunikation etwa via Social Media betrieben.

Unter den **Kommunikationsverantwortlichen** fanden sich in der Sampling-Liste deutsche Forschungsinstitute, internationale Gesundheitsorganisationen, Bundesinstitute, Landesregierungen, deutsche Gesellschaften mit Bezug zu Gesundheitsthemen sowie Gesundheitsämter der Länder in Deutschland.

Als **unabhängige Expert*innen** wurden Wissenschaftler*innen aus dem naturwissenschaftlichen Bereich, (Fach-)Ärzt*innen, Politiker*innen mit gesundheitsbezogenem Wissenshintergrund, Wissenschaftsjournalist*innen und Blogger*innen, die zum Thema Covid-19 kommunizieren, in die Sampling-Liste aufgenommen.

In einem Desk Research wurde diese Liste mit den Namen der potenziellen Interviewpartner*innen, den Namen der konkreten Ansprechpartner*innen innerhalb der Behörde/Organisation (in der Gruppe der Kommunikationsverantwortlichen) zusammengetragen, ggf. ergänzt um eine Kurzinformation zu den Personen (in der Gruppe der unabhängigen Expert*innen) und die online, d. h. aus öffentlichen Quellen, einsehbaren Kontakt- und Adressdaten der Zielpersonen. Darüber hinaus wurde in der Liste die Berücksichtigung von Kommunikator*innen in Los 2 (FKZ: 3620S72216) kenntlich gemacht, um wo möglich eine Berücksichtigung in der Befragung zu erwirken.

Die Sampling-Liste umfasste insgesamt 116 Behörden/Organisationen bzw. Einzelpersonen als potenzielle Interviewpartner*innen.

*Rekrutierung in Teilerhebung 1 (Kommunikator*innen)*

In Abstimmung mit dem BfS wurde eine **Priorisierung** der potenziellen Interviewpartner*innen aus der Sampling-Liste vorgenommen. Fünf Organisationen und siebzehn Expert*innen wurden als vorrangig anzufragen identifiziert. In Abstimmung mit dem BfS wurde ein briefliches Anschreiben entwickelt, welches das Projektanliegen vorstellte und einen Interviewtermin anfragte. Die Anschreiben wurden Mitte bis Ende März versandt, etwa zehn Tage nach Versand erfolgte eine Nachfrage per E-Mail und/oder Telefon.

*Durchführung der Interviews in Teilerhebung 1 (Kommunikator*innen)*

Die Interviews wurden im Verlaufe Mai, Juni und Juli 2021 durchgeführt. Alle Interviews wurden über die Plattform Zoom durchgeführt, wobei die Kameras aktiviert waren und das Gespräch nach Zustimmung der Interviewpartner*in aufgezeichnet wurde (auditiv und audiovisuell, wobei allein die auditive Aufzeichnung zum Zweck der Transkription gespeichert wurde). Die Interviews dauerten zwischen 30 und 60 Minuten.

Bis Ende Juli konnten neun Interviews realisiert werden, drei davon mit Kommunikationsverantwortlichen (alle drei Repräsentant*innen der priorisierten Organisationen), sechs mit unabhängigen Expert*innen (fünf davon unter den priorisierten Personen).

Tabelle 3-2: Teilnehmende der Expert*innen-Befragung.

Kategorie	Name	Funktion/Organisation
Kommunikationsverantwortliche	Carola Lübbing-Raukohl	Referatsleiterin Presse, Informationen, Pressesprecherin Paul-Ehrlich-Institut
	Dr. Charlotte Wermser	Wissenschaftsredakteurin Presse & Kommunikation, Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung GmbH
	Diana Schulz	Stv. Leiterin der Pressestelle und Pressesprecherin, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)
Unabhängige Expert*innen	Prof. Dr. rer. nat. Melanie M. Brinkmann	Technische Universität Braunschweig
	Prof. Dr. med. Sandra Ciesek	Universitätsklinikum Frankfurt, Institut für Medizinische Virologie
	Prof. Dr. Dr. Jonas Schmidt-Chanasit	Universität Hamburg
	Dr. Christina Berndt	Süddeutsche Zeitung
	Korinna Hennig	Norddeutscher Rundfunk
	Malte Kreuzfeldt	taz - die tageszeitung

*Sampling in Teilerhebung 2 (Nutzer*innen)*

Mit der Rekrutierung von Internetnutzer*innen in Deutschland wurde Respondi, ein ISO-zertifiziertes Marktforschungsinstitut, beauftragt (<https://www.respondi.com/>). Die Mitglieder in dem Online-Access Panel von Respondi waren zuvor durch Kampagnen von Respondi angeworben worden (Respondi, 2021).

Für die Nutzer*innen-Gruppe wurden insgesamt 30 Interviews angestrebt. Aufgreifkriterium war, dass sich die Personen während der Pandemie zu einem nennenswerten Teil via Social-Media-Kanäle über Themen, die Covid-19 betreffen, informiert haben.

Um eine willkürliche Auswahl von Befragungsteilnehmer*innen zu vermeiden und um stattdessen eine möglichst hohe Repräsentanz der gezogenen Stichprobe zur deutschen Bevölkerung zu gewährleisten, wurden als Quotenkriterien die folgenden potenziell relevanten soziodemographischen Merkmale bestimmt: das Geschlecht, das Alter, der schulische Bildungsabschluss und das Bundesland als Wohnort der Befragungsteilnehmer*innen. Zu diesen Kriterien wurden vorab Quoten als Zielsetzung festgelegt (siehe Tabelle 3-3). Die Quotenverhältnisse basieren auf Zensusdaten des Statistischen Bundesamts, genauer auf Daten des Mikrozensus von 2020 über die dt. Bevölkerung ab 15 Jahren und auf Daten des Zensus 2011 (Statistisches Bundesamt, 2020; Statistisches Bundesamt, 2021a; Statistisches Bundesamt 2021b). Die Aufstellung des Quotenplans für die Nutzer*innen-Interviews geschah in Abstimmung mit dem BfS.

Tabelle 3-3: Quotenplan

Kriterien	Quotierung	
<i>Geschlecht</i>	Weiblich:	15 Personen (\cong 50%)
	Männlich:	15 Personen (\cong 50%)
<i>Alter</i>	18 bis 29 Jahre:	9 Personen (\cong 30%)
	30 bis 54 Jahre:	12 Personen (\cong 40%)
	Über 55 Jahre:	9 Personen (\cong 30%)
<i>Höchster formaler Bildungsabschluss</i>	Haupt-/Volksschulabschluss:	9 Personen (\cong 30%)
	Mittlerer Abschluss/Mittlere Reife:	7 Personen (\cong 23%)
	Fach-/Hochschulreife (Abitur):	11 Personen (\cong 37%)
<i>Bundesland, in dem die Person wohnhaft ist</i>	Baden-Württemberg:	4 Personen (\cong 13%)
	Bayern:	5 Personen (\cong 17%)
	Nordrhein-Westfalen:	6 Personen (\cong 20%)
	Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern:	6 Personen (\cong 20%)

Über den angepeilten Quotenplan war der Marktforschungsdienstleister informiert worden, sodass regelmäßig entsprechende Interviewpartner*innen zugespielt werden konnten.

*Rekrutierung in Teilerhebung 2 (Nutzer*innen)*

In einer **Kurzumfrage**, die durch Respondi an Mitglieder des Online-Access-Panels gestreut wurde, wurden soziodemographische Daten (Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss) und Kontaktdaten erhoben. Auch folgende Fragen zur Mediennutzung der Befragungsteilnehmer*innen wurden in die Kurzumfrage inkludiert: (1) wie häufig die Panelist*innen versuchen, sich über die aktuelle Covid-19-Situation zu informieren, (2) wie häufig sie soziale Medien nutzen und (3) wie häufig sie soziale Medien zur Information über die aktuelle Covid-19-Situation nutzen. Zuletzt wurden die teilnehmenden Panelist*innen zu ihrer Teilnahmebereitschaft und ihrer technischen Ausstattung für ein Online-Videointerview (Webcam und Mikrofon) befragt und um die Angabe eines zeitlich passenden Terminslots für das Interview gebeten.

Insgesamt waren von Respondi **sechs Befragungswellen** durchgeführt worden, in der im Ganzen 116 Panelist*innen ihre Bereitschaft zu einem Interview kundgetan hatten. Die Listen derjenigen Personen, die in der Online-Kurzumfrage ihre Teilnahmebereitschaft signalisiert hatten, inklusive deren Antworten zu den Frageitems, der Terminabfrage sowie die Kontaktdaten wurden jeweils nach Beendigung der Befragungswellen an die Universität Leipzig versandt.

Im nächsten Schritt wurden solche Panelist*innen für die weitere Kontaktaufnahme ausgewählt, die in der Kurzumfrage angegeben hatten, mindestens „selten“ soziale Medien nutzen, um sich über die aktuelle Covid-19-Situation zu informieren (Personen, die geantwortet hatten, „nie“ soziale Medien zu nutzen, um

sich über die aktuelle Covid-19-Situation zu informieren, wurden für das weitere Verfahren nicht berücksichtigt.), und (v. a. im späteren Verlauf der Interviewphase) solche, die die Kriterien des Quotenplans erfüllen konnten.

Das Ziel von **30 Interviews** mit deutschen Nutzer*innen wurde erreicht. Eine anonymisierte Aufstellung aller Interviewpartner*innen findet sich in Anhang B. Insgesamt wurden von der Universität Leipzig 66 Kurzumfrage-Teilnehmer*innen kontaktiert und zu einem Interview ermutigt; bei insgesamt 30 erreichten Interviewpartner*innen entspricht dies einer Rücklaufquote von ca. 45 Prozent.

*Durchführung der Interviews in Teilerhebung 2 (Nutzer*innen)*

Die Interviews mit den Nutzer*innen wurden im **Zeitraum vom 26.04. bis zum 22.06.2021** durchgeführt. Der Erhebungszeitraum begann damit zum Höhepunkt der dritten Infektionswelle in Deutschland, als weniger als 25 Prozent der Deutschen (mindestens einmal) geimpft waren und kurz zuvor die bundeseinheitliche Notbremse in Kraft getreten war, und wurde mit dem Ende dieser dritten Welle abgeschlossen, als die Impfquote in Deutschland schon über 50 Prozent betrug und vielerorts bereits Öffnungsschritte vollzogen worden waren.

Ein Interview dauerte im Mittel ca. 26 Minuten. In Interviewprotokollen wurden für jedes Interview Besonderheiten zur Gesprächssituation notiert.

Zu Beginn des Gesprächs wurden die Interviewpartner*innen stets zu ihrer Zustimmung dazu befragt, dass das Interview zum Zweck der Transkription und unter der Bedingung der Anonymisierung audiovisuell aufgezeichnet wird.

Mit der Stichprobe der Interviewteilnehmenden konnten die gesetzten Quoten im angemessenen Maß erfüllt werden, siehe Tabelle 3-4:

Tabelle 3-4: In der Stichprobe erreichte Quoten.

Kriterien	Quotierung	
<i>Geschlecht</i>	Weiblich:	16 Personen
	Männlich:	14 Personen
<i>Alter</i>	18 bis 29 Jahre:	10 Personen
	30 bis 54 Jahre:	13 Personen
	Über 55 Jahre:	7 Personen
<i>Höchster formaler Bildungsabschluss</i>	Haupt-/Volksschulabschluss:	6 Personen
	Mittlerer Abschluss/Mittlere Reife:	8 Personen
	Fach-/Hochschulreife (Abitur):	16 Personen
<i>Bundesland, in dem die Person wohnhaft ist</i>	Baden-Württemberg:	2 Personen
	Bayern:	6 Personen
	Nordrhein-Westfalen:	8 Personen
	Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern:	4 Personen

3.1.4 Analyse der qualitativen Interviewdaten

3.1.4.1 Transkription

Nach der Datenerhebung wurden die Interviews mithilfe der Audioaufzeichnungen **im Wortlaut transkribiert**. Für die manuelle Transkription der Interviewdaten wurde die Open-Source-Software easytranscript verwendet.

Alle Transkripte aus Interviews mit Nutzer*innen wurden **anonymisiert**. Personenbezogene Daten und sonstige Aussagen, die die*den Interviewpartner*in möglicherweise identifizierbar machen (z. B. genaue Angaben zur Arbeitsstelle), wurden in den Transkripten ausgelassen und durch Platzhalter ersetzt.

3.1.4.2 Auswertung

Aufbauend auf den Fragestellungen des Projekts, dem bisherigen Forschungsstand und den im jeweiligen Leitfaden berücksichtigten Fragen bzw. Kategorien wurde für die Auswertung der qualitativen Interviewdaten deduktiv ein **Kategoriensystem** entwickelt. Ebenfalls relevante Themenaspekte, die erst im Laufe des Codierungsprozesses des Interviewmaterials (siehe unten) aufgedeckt worden waren, aber dennoch beim Verständnis des Forschungsgegenstands dienlich zu sein schienen, wurden als induktive Kategorien zusätzlich in das Kategoriensystem aufgenommen und mit den deduktiv gebildeten Kategorien verknüpft.

Sowohl für die Kommunikator*innen- als auch für die Nutzer*innen-Gruppe wurde jeweils ein **Codebuch** erstellt, in dem alle deduktiv und induktiv gebildeten Haupt- und Unterkategorien zur Analyse der Transkripte gesammelt wurden (siehe Anhang C). In den Codebüchern wurden Definitionen für jede einzelne Kategorie formuliert. Wo einzelne Kategorien eine große Ähnlichkeit zu den übrigen Kategorien

aufwiesen, wurden sog. Codierregeln formuliert, um die Kategorien voneinander abzugrenzen und Interviewaussagen eindeutig zuordnen zu können (Mayring, 2010).

Die Codebücher wurden dem BfS zur Abstimmung vorgelegt, bevor die Interviewtranskripte damit analysiert wurden; die vom BfS vorgeschlagenen Änderungen wurden eingearbeitet.

Im Anschluss wurden die Interviewtranskripte anhand des jeweiligen Codebuchs und mithilfe der Software MAXQDA systematisch codiert und qualitativ-inhaltsanalytisch ausgewertet (Mayring, 2010). Zuletzt wurden die Ergebnisse der Auswertung der Interviews strukturiert.

3.2 Ergebnisse aus den qualitativen Interviews

Anmerkung des Autor*innen-Teams: Im Folgenden sind die Resultate aus den qualitativen Interviews aufgeführt. Aus Platz- und Datenschutzgründen wurde im Schlussbericht darauf verzichtet, Zitate der Interviewpartner*innen aufzuführen. Die ausführliche Darstellung der Ergebnisse findet sich im Zwischenbericht zu AP2 von Los 1, der dem BfS vorliegt.

3.2.1 Ergebnisse der Interviews mit den Kommunikator*innen³

Mit Blick auf die Ziele und Zielgruppen der untersuchten Kommunikationsverantwortlichen und unabhängigen Expert*innen ist festzuhalten, dass der gewählte Zugang einen gewissen Sampling-Bias impliziert: Befragt wurden Institutionen und Personen, die eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit aufwiesen, was auf eine Notwendigkeit oder Absicht zur öffentlichen Kommunikation zurückgeführt werden kann. Nicht Gegenstand der Untersuchung waren dagegen Akteure, die bewusst nicht öffentlich kommunizierten oder sich dem öffentlichen Diskurs entzogen.

3.2.1.1 Beginn/Anlass der Kommunikation

In aller Regel wurden die Interviewpartner*innen mit **Beginn des Jahres 2020** in die öffentliche Kommunikation zu Covid-19 involviert, im Zuge einer zunehmenden medialen Aufmerksamkeit für die Pandemie. In manchen Fällen kann dies auf Januar 2020 datiert werden, in anderen erfolgt die Einbindung in den öffentlichen Diskurs etwas verzögert, bis hin zum März 2020.

Die **lokale Betroffenheit** Deutschlands spielte eine große Rolle für die ansteigende mediale Aufmerksamkeit für Covid-19. Dies bestätigen Befunde aus der Journalismusforschung, wonach räumliche Nähe und Betroffenheit so genannte Nachrichtenfaktoren darstellen, also Berichterstattung zu einer Thematik wahrscheinlicher machen (Kepplinger, 2008). So wurden etwa Deutsche aus China evakuiert, womit deutsche Fluglinien und Flughäfen, lokale Krankenhäuser und weitere medizinische Infrastrukturen beansprucht und mit der Pandemie in Berührung gebracht wurden.

Mit der **Verbreitung der Erkrankung** in Deutschland stieg das **Orientierungsbedürfnis** der Bevölkerung, was wiederum die mediale Berichterstattung intensivierete, und damit die öffentliche Präsenz der einschlägigen Institutionen und unabhängigen Expert*innen. Die mit der lokalen Betroffenheit erhöhte mediale Aufmerksamkeit führte in der Folge zu einer verstärkten **Nachfrage nach Experteneinschätzungen**. **Medienanfragen** wiederum stellten einen zentralen Antrieb für Organisationen und unabhängigen Expert*innen dar, verstärkt zu Covid-19-bezogenen Themen zu kommunizieren.

Zu Beginn wurden die Medienanfragen häufig noch an die Pressestellen der aufgrund ihrer Aufgabe oder Expertise betroffenen Institutionen gerichtet, da eingangs einschlägig qualifizierte unabhängige Expert*innen noch nicht über öffentliche Bekanntheit verfügten. Mit **zunehmender Medienpräsenz**

³ Die Interviewpartner*innen aus der Gruppe der Kommunikator*innen werden mit dem Kürzel „IP_K“ bezeichnet, sie wurden zudem mit einer laufenden Nummer versehen.

erzielten einzelne unabhängige Expert*innen jedoch auch Bekanntheit – in manchen Fällen gar eine gewisse Prominenz – im öffentlichen Diskurs, und wurden in der Folge häufiger auch direkt durch Journalist*innen kontaktiert und um Interviews sowie Stellungnahmen gebeten.

Im Mittelpunkt der Kommunikation standen dabei die **Gefährlichkeit der Erkrankung, Implikationen für die lokale Bevölkerung, Möglichkeiten des Selbstschutzes**, aber auch **Einschätzungen zu gesellschaftlichen (bspw. ökonomischen) Implikationen**.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die **mediale Berichterstattung** den Diskurs und auch die Kommunikation der Institutionen und unabhängigen Expert*innen prägte. Dabei formte die mediale Logik (Esser, 2013), einschließlich der **Nachrichtenfaktoren**, Intensität und Gegenstand des medialen Interesses, welchem sich wiederum Kommunikationsverantwortliche und unabhängige Expert*innen anpassten.

3.2.1.2 Entwicklung der Kommunikation

Die weitere Entwicklung der Kommunikation zur Gesundheitskrise lässt sich teilweise nach Art des betrachteten Akteurs unterscheiden. Manche Organisationen – und damit Kommunikationsverantwortliche – suchten aktiv die Öffentlichkeit – sei es, um einem **Informationsauftrag** gerecht zu werden, zum Zweck der **Aufklärung** oder aber auch um eine Chance zur **öffentlichen Positionierung** wahrzunehmen, andere, insbesondere auch die untersuchten unabhängigen Expert*innen agierten eher reaktiv, ihre Kommunikation wurde stark getrieben durch die mediale Nachfrage.

Der **Anstieg des öffentlichen Interesses** wurde im Rahmen der schnellen Verbreitung der Erkrankung häufig als **sprunghaft** empfunden. Insbesondere auch die untersuchten Institutionen mussten sich bemühen, Ressourcen und Prozesse in einer Form anzupassen, die ermöglichte, der hohen Nachfrage nach Informationen gerecht werden und zeitnah reagieren zu können. Im weiteren Verlauf beschreiben manche Interviewpartner*innen einen **wellenhaften Verlauf** des öffentlichen Interesses, welches in Abhängigkeit des Pandemieverlaufs mit dem Anschwellen und Abebben der pandemischen „Wellen“ schwankte.

Manche Interviewpartner*innen betonen darüber hinaus die Bedeutung gewisser **Ereignisse**, wie etwa Anpassungen der Schutzpolitik (bspw. Empfehlung zum Tragen einer Maske), die Verfügbarkeit von Covid-19-Tests oder der Impfungen, welche jeweils zu verstärktem Publikums- und medialen Interesse führten und eine Intensivierung der Kommunikationsarbeit implizierten. Entsprechend lehnen manche Interviewpartner*innen die Wellen-Metapher auch ab und berichten von einem **durchgängig hohen öffentlichen Interesse** sowie einer durchgängig hohen kommunikativen Beanspruchung. Dies betrifft vor allem die interviewten Fachjournalist*innen, aber auch jene Kommunikationsverantwortliche von Institutionen, die einem **Informationsauftrag** gerecht werden mussten.

Die unabhängigen Expert*innen betonten immer wieder, von sich aus die Öffentlichkeit nicht gesucht, oder, im Gegenteil, diese teilweise bewusst gemieden zu haben. Andererseits erzeugte die Bereitschaft, öffentlich zu kommunizieren, eine **steigende mediale Nachfrage**. Vereinzelt mediale Auftritte führten demnach dazu, dass die unabhängigen Expert*innen einerseits eine größere **öffentliche Bekanntheit** erreichten, und damit eine gewisse Prominenz etablierten, welche in zwei Weisen das mediale Interesse an den Expert*innen erhöhte: Einerseits registrierten Journalist*innen, dass die betreffenden Personen grundsätzlich bereit waren, Auskunft zu geben, und fragten diese daher bevorzugt an. Dabei entstand eine gewisse **journalistische Koorientierung** (Engelmann, 2012; Krämer, Schroll & Daschmann, 2015): Da einzelne Journalist*innen von unabhängigen Expert*innen Auskunft erhielten, fragten auch andere Journalist*innen bei diesen Expert*innen um Auskunft an. Andererseits verlieh die verstärkte öffentliche Präsenz den unabhängigen Expert*innen auch **Prominenz**, Prominenz wiederum stellt für sich einen Nachrichtenfaktor dar (Kepplinger, 2008; Eilders, 1997). Berichterstattung über die unabhängigen Expert*innen gewann also an journalistischem Wert, schlicht weil die entsprechenden Expert*innen eine gewisse Prominenz aufwiesen.

Eine herausgehobene Rolle spielten dabei das Fernsehen und insbesondere **Talkshows**, da dieses personalisierte Format die Person der unabhängigen Expert*innen in den Mittelpunkt rückt und damit in besonderem Maße Prominenz verleiht.

Die befragten unabhängigen Expert*innen betonen die hohe Bedeutung **institutioneller Unterstützung** für die öffentliche Kommunikation. Dies schließt den **Austausch im Kolleg*innenkreis** ein, vor allem aber die Zusammenarbeit mit der jeweiligen **Pressestelle**. Diese spiele eine Rolle einerseits in der Selektion von Medienanfragen, und andererseits in der Beratung hinsichtlich des Umgangs mit Medienanfragen. Die Zusammenarbeit mit den Pressestellen wird durchgängig als hilfreich und entlastend empfunden. Viele Anfragen würden durch die Pressestellen beantwortet. In der Regel wünschen sich gerade Journalist*innen aber Zitate von unabhängigen Expert*innen und daher einen direkten Zugang. Hier könne die Pressestelle beratend wirken, welchen Anfragen nachgegeben werden sollte.

Mit zunehmender Erfahrung und medialer Präsenz verloren die Pressestellen jedoch an Bedeutung. Einerseits entstanden **persönliche Beziehungen**, etwa zwischen den unabhängigen Expert*innen und Journalist*innen, andererseits fiel es den unabhängigen Expert*innen leichter, die Qualität von Medienanfragen selbst einzuschätzen. Aus Sicht der Fachjournalist*innen ist der **direkte Zugang zu den Expert*innen** deutlich attraktiver und wertvoller als der Zugang über Pressestellen, da letztere teilweise Kontaktgesuche negativ bescheiden, teilweise mit generischen Materialangeboten reagieren, die dem Nachrichtenfaktor der Exklusivität nicht gerecht werden (Fengler & Ruß-Mohl, 2005).

3.2.1.3 Ziele und Zielgruppen

Meistgenannte Motivation zur öffentlichen Kommunikation war eine tatsächliche oder empfundene **Verpflichtung zur Information und Aufklärung der Öffentlichkeit**. Zahlreiche der Interviewpartner*innen üben eine Tätigkeit bei einer öffentlichen bzw. öffentlich finanzierten Institution aus, woraus eine Verpflichtung zur Kommunikation verbunden ist oder abgeleitet wird.

Im Falle der befragten unabhängigen Expert*innen, einschließlich Fachjournalist*innen, wurde diese Verpflichtung zur Aufklärung auch durch den tatsächlichen Verlauf der öffentlichen Debatte in Deutschland kontextualisiert. Eine Rolle spielte dabei der **Konflikt** insbesondere um Einführung und Dauer von Lockdown-Maßnahmen. Hier ergriffen öffentlich agierende Akteure durchaus unterschiedliche Positionen und die befragten Personen empfanden eine Notwendigkeit, für die aus ihrer Perspektive gegebenen Maßnahmen zu argumentieren. Ein dabei immer wieder genanntes Framing ist die Bekämpfung von Falsch- oder Desinformation. Ein Engagement im öffentlichen Diskurs sei demnach notwendig, um im Wettbewerb um Aufmerksamkeit die „guten“ über die „schlechten“ Informationen triumphieren zu sehen.

Eher im Falle der untersuchten Kommunikationsverantwortlichen stellten auch **persuasive Ziele** einen bedeutsamen Treiber der öffentlichen Kommunikation dar. Hier wurden also auch Überzeugungsabsichten verfolgt, etwa indem die Bevölkerung zu einem bestimmten Verhalten angehalten wurde.

Darüber hinaus werden diverse Ziele oder Motive erwähnt, die in der Regel als eine Art Nebenziel charakterisiert werden, also nicht primäre Treiber der öffentlichen Kommunikation seien, aber durchaus im Hintergrund auch motivierend wirkten. Im Mittelpunkt stehen dabei die **öffentliche Aufmerksamkeit und Prominenz**. Im Falle der Kommunikationsverantwortlichen können diese für Zweck der Wissenschafts-PR genutzt werden, ebenso auch im Falle der unabhängigen Expert*innen für eine öffentliche Positionierung, die den Zugang zu öffentlichen Mitteln bzw. Drittmitteln erhöhe. Eine starke öffentliche Präsenz mache wahrscheinlicher, dass die jeweiligen Forschungsgebiete gefördert würden, oder dass im Falle kompetitiver Ausschreibungen die betreffende Institution oder Person bedacht werde. Die in der Wissenschaft tätigen Akteur*innen erwähnen zudem, dass Förderinstitutionen zunehmend Wert auch auf Öffentlichkeitsarbeit legten, da sei eine starke öffentliche Präsenz hilfreich. Im Falle der befragten Fachjournalist*innen lassen sich vergleichbare Dynamiken feststellen: eine erhöhte öffentliche Aufmerksamkeit und auch persönliche Bekanntheit erleichtere den **Zugang zu Quellen und Informationen** und unterstütze so die journalistische Arbeit.

Solchen Vorteilen stehen jedoch auch **Nachteile oder Gefahren** gegenüber. Erwähnt wurde die intensive zeitliche Beanspruchung. Insbesondere die befragten unabhängigen Expert*innen betonten auch, dass eine starke mediale Präsenz in der deutschen wissenschaftlichen Gemeinschaft wenig üblich sei und teilweise gar kritisch betrachtet werde. Mit zunehmender Prominenz setzten sich die Akteure auch zunehmender **Kritik** aus, insbesondere im Kontext der zunehmend politisierten und polarisierten öffentlichen Debatte zur Corona-Politik.

Hinsichtlich der adressierten **Zielgruppen** findet in den meisten Fällen **keine ausgeprägte Differenzierung** statt. Im Mittelpunkt steht die abstrakte Zielgruppe der „**Öffentlichkeit**“, in der Praxis bedeutet dies häufig eine Fokussierung auf **Journalist*innen**. Im Untersuchungskontext zeigt sich eine unverändert hohe Bedeutung der Journalist*innen als „Gatekeeper“ des öffentlichen Diskurses (Bruns, 2003). Dies entspricht aktuellen Befunden, wonach die Massenmedien eine zentrale Rolle beim Informationsverhalten der Bevölkerung zu Covid-19 spielten (Viehmann et al., 2020). Diese Hinwendung zu massenmedialen Angeboten erhöhte in der Folge auch die Bedeutung der hier tätigen Fachjournalist*innen. Differenziert wird insofern vor allem zwischen unterschiedlichen **Massenmedien**, wobei insbesondere deren **Reichweite** im Mittelpunkt der Unterscheidung steht.

Die untersuchten Kommunikationsverantwortlichen adressierten darüber hinaus häufiger auch **direkt Bürger*innen**, etwa im Rahmen von Informationskampagnen oder durch die Beantwortung von Anfragen aus der Bevölkerung. In diesen Fällen fanden dann auch systematischere Analysen und Überlegungen zu einer differenzierten Zielgruppenansprache statt. Diese direkte Kommunikation spielt jedoch im Falle der unabhängigen Expert*innen eine untergeordnete Rolle.

3.2.1.4 Kanäle der Online-Kommunikation

Wie beschrieben standen im Mittelpunkt der Kommunikation der Interviewpartner*innen die journalistischen Massenmedien, wobei eine mehr oder minder systematische Differenzierung und Auswahl der adressierten Medien stattfand. In der Online-Kommunikation über die massenmediale Kommunikation hinaus dominiert die Plattform **Twitter**, sowie, im Falle der Kommunikator*innen, die **Websites** der betreffenden Institutionen. Weitere Social-Media-Plattformen spielten eine untergeordnete Rolle.

Twitter stellte für alle untersuchten Kommunikator*innen die bedeutendste Social-Media-Plattform dar, insbesondere aufgrund der **starken Präsenz von Journalist*innen** auf dieser Plattform. Diese ist Anreiz auch für unabhängige Expert*innen, diese Plattform zu nutzen, was die Präsenz auf der Plattform wiederum für Journalist*innen attraktiver macht. Twitter kann somit als Plattform eines Elitendiskurses betrachtet werden (Blank & Lutz, 2017; Nuernbergk, 2016), der einen **selbstverstärkenden Effekt** hinsichtlich der Bedeutung der Plattform entfaltet. Interviewpartner*innen berichten übereinstimmend, dass Twitter in der Pandemie an Bedeutung gewonnen habe und dass das hier erreichte Publikum breiter geworden sei.

Die befragten unabhängigen Expert*innen weisen ein durchaus **ambivalentes Verhältnis zur Plattform Twitter** auf. Übereinstimmend berichten sie, im Laufe der Pandemie die Nutzungsintensität erhöht zu haben, da der öffentliche Diskurs zur Pandemie sich stark dort entfaltet habe. Mediale Präsenz führte häufig auch zu einem deutlich größeren Publikum auf Twitter (steigende Follower-Zahlen), damit höherer Resonanz, welche wiederum anregend auf die Nutzung wirkte. Gleichzeitig wird die Twitter-Nutzung immer wieder auch als ablenkend betrachtet oder die Qualität des Diskurses auf der Plattform kritisiert.

Das Nutzungsverhalten ist in der Regel wenig durchdacht oder reflektiert, es werden **keine redaktionelle Logiken** verfolgt (wie etwa eine zielgruppenorientierte Inhaltselektion oder zeitliche Ordnung der Veröffentlichungen). Nutzungsentention ist häufig die **Verbreitung eigener Studien und Stellungnahmen**. Dabei wurde aber durchaus berücksichtigt, welche Posts auf mehr oder weniger positive Resonanz stoßen. Häufig mischte sich auch eine **persönlich-private Kommunikation** in die fachlich-berufliche. Die personalisierte Natur der Plattform regt dazu an, sich auch als Person präsentieren zu wollen (etwa einschließlich privater Interessen, wie Hobbies), ohne aber die eigene Privatsphäre zu gefährden.

Interaktionen werden meist **nicht angestrebt**, der Kanal wird überwiegend unidirektional genutzt. Dennoch werden Rückmeldungen durchaus beachtet, jedoch nur sehr selektiv darauf reagiert.

Ein häufig genannter Vorteil der Plattform ist der **Zugang zu Informationen**, da die Plattform eine hohe Aktualität aufweise und zahlreiche Wissenschaftler*innen dort Hinweise auf aktuelle Veröffentlichungen publizierten.

Im Falle der befragten Fachjournalist*innen ist das Verhältnis zur Plattform Twitter weniger distanziert, es wird als selbstverständlicher Bestandteil des Berufsalltags betrachtet. Aus journalistischer Sicht besteht gar eine Art Notwendigkeit zur Präsenz auf der Plattform, da zahlreiche bedeutsame Akteure dort in hoher Geschwindigkeit Informationen veröffentlichen.

Die Online-Kommunikation der befragten Kommunikationsverantwortlichen unterscheidet sich operativ und strategisch von jener der unabhängigen Expert*innen. Im Mittelpunkt der organisationalen Kommunikation steht in der Regel die **Website der Institution**, in manchen Fällen auch eigens zu Informationszwecken im Rahmen der Pandemie aufgeschaltete Websites. Diese stellen **Ausgangspunkt der Online-Kommunikation** dar. Redaktionell wird über die Websites sowohl Grundlagenwissen vermittelt (etwa zu Viren, den Hygieneregeln, Impfmitteln etc.), aber auch aktuelle Informationen (etwa aktuelle Studien, Mitteilungen etc.). Die Website spielt auch eine zentrale Rolle in der Bewältigung der hohen Anforderungen der **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** im Rahmen der Pandemie. Häufig genannt werden etwa FAQs, mittels derer wiederholt auftretende Fragen adressiert werden können, um so Personalressourcen zu schonen. **Social Media** werden im Verhältnis zur Website **subsidiär** eingesetzt, meist um auf Veröffentlichungen auf der Website hinzuweisen. Dies impliziert in der Regel auch einen **geringen Grad der Interaktivität**.

Anders als die unabhängigen Expert*innen berichten die befragten **Kommunikationsverantwortlichen von differenzierten Kanal-Strategien**, in deren Mittelpunkt zwar in der Regel Twitter steht, aber auch andere Plattformen eine Rolle spielen. Die abnehmende Bedeutung der Plattform **Facebook** kommt wiederholt zur Sprache. Als Vorteil wird genannt, dass hier dieselben Inhalte wie auf Twitter verbreitet werden könnten. Eine aktive Nutzung von **YouTube** findet in der Regel nicht statt, hier werden Videos, sofern vorhanden, hinterlegt, um diese dann auf anderen Plattformen einbinden zu können. Neben Twitter stößt Instagram auf Interesse, insbesondere für den Zugang zu einer jüngeren Zielgruppe. Allerdings sind hier redaktionelle Praktiken nur selten bereits etabliert.

3.2.1.5 Feedback

Übereinstimmend berichten die Interviewpartner*innen, dass die öffentliche Debatte um die Pandemie-Politik, insbesondere um Lockdown-Maßnahmen, zu einer **Politisierung und Polarisierung des Diskurses** um Covid-19 geführt habe. Dies schlug sich in einer gestiegenen Hitzigkeit der Debatte nieder, die je nach Art der öffentlichen Stellungnahme mit Lob oder Kritik aus Teilen des Publikums verbunden war.

Die unabhängigen Expert*innen berichten dennoch übereinstimmend **überwiegend von positiven Rückmeldungen aus der Öffentlichkeit**. Immer wieder äußern sich die unabhängigen Expert*innen überrascht von der **Vielzahl persönlicher Zuschriften** und wundern sich, was Bürger*innen motiviere, sich direkt und persönlich bei ihnen zu melden. Manchmal zeigen sie sich irritiert von solchen persönlichen Zuschriften, manchmal amüsiert, immer wieder auch berührt. Es ist deutlich, dass diese Art und Intensität der öffentlichen Interaktion für die unabhängigen Expert*innen eine außergewöhnliche Erfahrung darstellte. Kein*e Interviewpartner*in beschreibt die Politisierung und Polarisierung der öffentlichen Debatte als **persönlich belastend**. Wiederholt wird jedoch auch darauf hingewiesen, dass dies für besonders prominente Akteure, wie Christian Drosten, Hendrik Streeck und Karl Lauterbach aufgrund persönlicher Attacken und Bedrohung vermutlich anders sei.

Systematische Analysen der öffentlichen Resonanz erfolgen im Falle der unabhängigen Expert*innen in der Regel nicht. Vereinzelt wurde durch die jeweiligen Pressestellen eine Auswertung erstellt und mit den

unabhängigen Expert*innen geteilt. Dies ist im Falle der **Kommunikationsverantwortlichen** anders, wo die Kommunikation nicht nur **systematischer geplant**, sondern auch **gesteuert** wird, was Analysen der Medien- und Publikumsresonanz einschließt.

Teilweise im Falle der unabhängigen Expert*innen, vor allem aber im Falle der Kommunikationsverantwortlichen war ein Bestandteil des Publikumsfeedbacks auch **Anfragen zu persönlichen Beratungen**. Im Falle der unabhängigen Expert*innen wurden solche Anfragen in der Regel durch die Pressestellen abgefangen und abschlägig beantwortet. Im Falle der Kommunikationsverantwortlichen wurden vereinzelt durchaus Beratungsleistungen angeboten, häufiger jedoch wurden solche Anfragen abschlägig beantwortet bzw. durch einen Verweis auf das öffentliche Informationsangebot.

3.2.1.6 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Gefragt nach Eigenschaften einer vertrauenserweckenden und glaubwürdigen Kommunikation kommen die befragten unabhängigen Expert*innen mehrfach auf die Reflektion der **wissenschaftlichen Evidenz** zu sprechen. Besonders betont wird dabei die Beschränkung der öffentlichen Kommunikation auf Fragestellungen, die in den Bereich der **persönlichen Expertise** fallen. Hier wiederum sei eng an der verfügbaren Evidenz zu argumentieren, was auch die Thematisierung oder **Offenlegung von Unsicherheiten** einschließe. Abgeraten wird davon, sich – etwa durch entsprechende Fragen im Rahmen eines Interviews – zu Spekulationen zu Sachfragen hinreißen zu lassen, die jenseits des eigenen Fachbereichs und der persönlichen Expertise lägen. **Spekulationen und Meinungen** seien stets deutlich **als solche zu benennen**.

Als Herausforderung wird immer wieder die **Komplexität der Materie** genannt, da eine Pandemie diverse Disziplinen berühre, sich dynamisch entwickle und es herausfordernd sei, jederzeit mit dem aktuellsten Stand der Forschung vertraut zu sein.

Ebenfalls sei herausfordernd, dass bei hoher Medienpräsenz **Nachlässigkeiten** auftreten könnten, dass man sich im Rahmen eines Interviews dazu hinreißen lassen könnte, Fragen zu beantworten, die einen spekulativen Charakter aufweisen. Bei starker Medienpräsenz erfolge auch immer wieder eine Art **Kompetenzzuschreibung**, das Publikum, aber auch Journalist*innen könnten zum Teil Disziplinen und fachliche Expertisen nur schlecht differenzieren und könnten daher annehmen, dass ein*e unabhängige*r Expert*in Kompetenzen aufwiese oder zu Fragen aussagefähig sei, die tatsächlich nicht in deren*dessen Fachbereich fielen.

Auch Aspekte der **persönlichen Darstellung** werden angesprochen. Etwa der Ansatz, sich als Person zu präsentieren und damit Sympathie beim Publikum zu erzeugen. Ebenso wird empfohlen, die eigene **Motivation zur öffentlichen Kommunikation** kritisch zu reflektieren, potenzielle Interessenkonflikte **offenzulegen** und so die eigene Unabhängigkeit zu signalisieren.

Auch die Kommunikationsverantwortlichen beschreiben, dass die hohe Aufmerksamkeit in einer Krise dazu verlocken könne, immer **mehr Aufmerksamkeit zu suchen**. Auch hier wird daher empfohlen, eng bei der **Expertise** der Institution oder ihrer Expert*innen zu bleiben.

Ein Aspekt, der insbesondere von den Kommunikationsverantwortlichen angesprochen wird, ist die Homogenität oder Heterogenität der öffentlichen Stellungnahmen. Aus Sicht der Organisationskommunikation stellen **Diskrepanzen** einen **potenziellen Krisenherd** dar, der für Journalist*innen besonders interessant sei (Bentele & Seeling, 1996). Um solche Diskrepanzen zu vermeiden, wird eine enge organisationsinterne Abstimmung empfohlen. Diesem Ansatz sind jedoch insbesondere in der Wissenschaftskommunikation Grenzen gesetzt, da Wissenschaftler*innen in ihrer öffentlichen Kommunikation sehr frei agierten.

Konsonanz wird umgekehrt als **Kriterium vertrauensstiftender Kommunikation** genannt. So sei es hilfreich, wenn diverse Akteure unabhängig voneinander übereinstimmende Botschaften verbreiteten. Aus Sicht der

unabhängigen Expert*innen ist es daher auch bedeutsam, den **wissenschaftlichen Konsens** zu reflektieren, also transparent zu machen, welche Positionen mehr oder weniger Unterstützung in einer Fachgemeinschaft fänden.

Ein wiederholt genanntes Qualitätsmerkmal der Kommunikation in der Krise war die **Zugänglichkeit, Verständlichkeit und Einfachheit der Kommunikation**. Im Falle der Kommunikationsverantwortlichen ist diese Anforderung häufig Bestandteil des **Informationsauftrags**. Im Falle der unabhängigen Expert*innen wird spekuliert, dass die Fähigkeit zur einfachen, verständlichen Kommunikation auch ein Grund sei, warum Medien manchen unabhängigen Expert*innen mehr Raum einräumten als anderen.

Vereinzelt hervorgehoben wird als vertrauensstiftende Eigenschaft der Kommunikation auch eine angemessene **Fehlerkultur**, also eine transparente Kommunikation zu und Berichtigung von allfällig aufgetretenen Fehlern.

3.2.1.7 Empfehlungen

Abschließend sollen Empfehlungen zusammengefasst werden, die die unabhängigen Expert*innen und Kommunikationsverantwortlichen mit Blick auf die öffentliche Kommunikation in Gesundheitskrisen nahelegten.

Empfohlen wird eine Kombination aus einer **einfachen, zugänglichen, verständlichen Kommunikation**, die die Anliegen der Öffentlichkeit direkt adressiert. Häufig handelt es sich dabei um notwendige Informationen für den **Selbstschutz**, insbesondere **Handlungsempfehlungen**. Diese Kommunikation sollte jedoch mit Angeboten verbunden werden, die **Hintergrundwissen** vermitteln, fundiert und auch auf einem **fachlich gehobenen Niveau**. Immer wieder wird – bisweilen mit einer gewissen Überraschung – festgestellt, wie hoch der Wunsch nach fundiertem Hintergrundwissen sei, keineswegs nur seitens der Journalist*innen, sondern auch einer interessierten Öffentlichkeit. Der Einsatz unabhängiger Expert*innen habe sich hier sehr bewährt, da diese in der Regel als glaubwürdige Quellen akzeptiert werden (siehe Kapitel 3.2.2.7) und auch in der Lage sind, komplexe Zusammenhänge auf Nachfrage zu erläutern. Insbesondere im Falle der interessierten Öffentlichkeit stießen dagegen die Fachkompetenzen und Auskunftsfähigkeiten der Kommunikationsverantwortlichen immer wieder an Grenzen.

Fundament einer erfolgreichen Kommunikation in der Gesundheitskrise ist das **Verständnis** der Öffentlichkeit **für den wissenschaftlichen Prozess**. Notwendig sei zu vermitteln, wie der **aktuelle Wissensstand** entstehe, dass er sich laufend **dynamisch verändere**, dass **Zwischenbefunde** mit entsprechenden **Unsicherheiten** behaftet seien und dass sich der aktuelle Wissensstand auch immer wieder verändern könne. Die deutliche Kommunikation von Unwissenheit und Wissensgrenzen könne vereinzelt unbefriedigend für das Publikum sein, stärke aber letztlich das Vertrauen durch **Transparenz**. Ein Verständnis für die Dynamik des wissenschaftlichen Prozesses erleichtere es insbesondere auch, **Kernbotschaften** im Laufe der Zeit **anzupassen**, etwa eine Veränderung der aktuell gültigen Empfehlungen.

Diese Grundlage der erfolgreichen Kommunikation in der Gesundheitskrise könne bereits vor der Krise gelegt werden und sollte Bestandteil einer grundlegenden **Wissenschafts- und Medienkompetenz** der Bürger*innen sein. Ein weiterer Vorteil der Etablierung solcher grundlegenden Kompetenzen sei es auch, dass das Publikum unterschiedliche **Quellen einordnen** könnte und ein Verständnis dafür entwickelt, dass nicht alle Diskursteilnehmer*innen, auch unabhängige Expert*innen, zu allen Zeitpunkten übereinstimmende Positionen verträten.

Angesichts der Erkenntnis zur in der Regel stark begrenzten Interaktion in der Online-Kommunikation mag es überraschen, dass auch der **Dialog** immer wieder als Empfehlung genannt wurde. Dieser sei notwendig, um Einblick in die **Befindlichkeiten und Interessen des Publikums** zu erhalten, um Kommunikation anpassen und steuern zu können. Nicht zuletzt bietet Dialog auch die Möglichkeit, von den **Vorschlägen des Publikums** zu lernen, neue Kommunikationsangebote zu entwickeln oder bestehende anzupassen. Diese Empfehlung gilt insbesondere für die organisationale Kommunikation. Auch die unabhängigen

Expert*innen wünschten sich zum Teil einen intensiveren Dialog mit den öffentlichen Institutionen. Ein Dialog kann also auch Bestandteil eines Fachdiskurses sein, oder der Einbindung unabhängiger Expert*innen in die öffentliche Kommunikation von Institutionen.

In diesem Zusammenhang ist eine weitere Empfehlung, **frühzeitig vertrauenswürdige Kommunikator*innen** und damit mögliche **Kooperationspartner*innen im öffentlichen Diskurs zu identifizieren**. Dies mag vor Kriseneintritt schwierig sein, da – wie in der vorliegenden Untersuchung skizziert – unabhängige Expert*innen erst im Laufe der Krise in den öffentlichen Diskurs involviert werden. Vor Krisenausbruch kann es daher unmöglich sein, zu eruieren, welche unabhängige Expert*innen willens und in der Lage sein werden, sich kommunikativ zu engagieren – und auch öffentliche Aufmerksamkeit und Reichweite erhalten werden. Vor allem im Krisenverlauf sind daher die involvierten Kommunikator*innen zu beobachten und analysieren.

Vor Krisenausbruch können vor allem Institutionen identifiziert werden, die im Krisenfall als vertrauenswürdiger Kommunikator und möglicherweise Kooperationspartner agieren könnten. Eine Koordination im Krisenfall kann formalisiert werden, etwa durch **Hintergrundgespräche, Abstimmungsrunden** oder gar **öffentlich vermittelte Kooperationen**. Sie kann jedoch auch einen informellen Charakter annehmen, indem das Verhalten weiterer Kommunikator*innen beobachtet und deren Verhalten in der eigenen Kommunikation berücksichtigt wird.

In der Kommunikation zu berücksichtigen sind vor allem die **journalistischen und massenmedialen Dynamiken** des öffentlichen Diskurses. Mediale Logiken, wie etwa die **Nachrichtenfaktoren Negativität, Prominenz, Konflikt und Exklusivität**, sind bei der Planung und Umsetzung der Kommunikation einzukalkulieren. Es wird in der Regel Ziel organisationaler Kommunikation sein, öffentliche Dissonanzen zu vermeiden. Dennoch ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass im journalistischen Diskurs Gegenpositionen, Widersprüche und Konflikte gesucht und thematisiert werden. Im Mittelpunkt stehen dabei immer wieder (prominente) Personen, wobei die Prominenz auch erst im Krisenverlauf entstehen kann.

Aus Sicht von Kommunikationsverantwortlichen ist daher besonders wichtig, **kommunikationswillige Expert*innen im eigenen Haus zu identifizieren** und für die öffentliche Kommunikation zu **schulen**. Die Erhebung zeigte, dass dieser Personenkreis in der Regel mit öffentlicher Kommunikation nicht vertraut ist, sich als nicht vorbereitet empfindet und von medialen Dynamiken immer wieder überrascht wurden. Dem lässt sich durch eine entsprechende Vorbereitung zumindest teilweise entgegenwirken. Institutionen sollten sich darauf vorbereiten, dass journalistische Medien vor allem an personalen Kommunikator*innen interessiert sein werden, wie etwa Personen in Leitungsfunktion aber auch Expert*innen. Empfohlen werden auch **interne Abstimmungsrunden**, in deren Rahmen all jene Personen, die für eine Institution sprechen, den Austausch suchen. Nicht notwendigerweise, um Botschaften zu vereinheitlichen, aber zumindest um sich der Positionen aller Kommunikator*innen bewusst zu sein, und von diesen in der öffentlichen Kommunikation nicht überrascht zu werden.

Hinsichtlich des Einsatzes von Social Media empfiehlt sich eine **Fokussierung auf Twitter**, insbesondere, um die **Verbindung zu Journalist*innen und einer Fachöffentlichkeit** zu suchen und pflegen. Zu prüfen ist allenfalls der Einsatz von **Instagram und TikTok**, um ein jüngeres Publikum zu erreichen. Institutionen wird zudem eine Strategie empfohlen, die die eigene Website in den Mittelpunkt stellt und Social Media als subsidiäre Verbreitungskanäle nutzt, welche den Dialog nach Möglichkeit auf die Plattformen der Institutionen lenken sollen. Eine **intensive Pflege des Dialogs in den Social Media** wird dagegen in der Regel **nicht empfohlen und nicht praktiziert**.

Die Etablierung einer Strategie für Online-Kommunikation vor der Krise wirkt entlastend in der Krise. Notwendig werden jedoch **flexible Anpassungen** sein, wie das Aufschalten dedizierter Seiten und Kanäle, die Reorganisation von Prozessen und Reallokation von Ressourcen, wenn möglich die Beiziehung zusätzlicher, bspw. externer, Ressourcen. Redaktionspläne werden voraussichtlich in der Krise erheblich angepasst und vor allem auf Hintergrund- und aktuelle Kommunikation zum Krisengegenstand ausgerichtet werden.

Für öffentliche Institutionen herausfordernd wird dennoch immer wieder eine **flexible Ressourcenallokation** empfohlen. Dies kann eine Reallokation bestehender Ressourcen in den Kommunikationseinheiten bedeuten (wie etwa Schichtpläne für die Pressearbeit, Fokussierung auf die Beantwortung von Anfragen und Bereitstellung von Hintergrundinformationen). Sofern eine Überlastung der vorhandenen Ressourcen droht, wird die Beiziehung externer Ressourcen empfohlen, um eine professionelle, zeitnahe und möglichst fehlerfreie Kommunikation zu gewährleisten.

Eine für den Krisenkontext wiederholt genannte relevante Kompetenz ist die **Aggregation und Vermittlung von Daten** in den für die Zielgruppen erforderlichen Qualitäten. Solche datenjournalistischen Kompetenzen können auch im Vorfeld der Krise innerhalb der Institutionen etabliert werden.

3.2.2 Ergebnisse der Interviews mit den Nutzer*innen⁴

Im Vordergrund der Auswertung der Nutzer*innen-Interviews stehen die Wahrnehmung, Interpretation und Evaluation der Krisenkommunikation von Behörden bzw. Organisationen und unabhängigen Expert*innen – mit besonderem Fokus auf die Online-Krisenkommunikation – in Bezug auf die Covid-19-Krise. Da diese Aspekte erstens davon abhängen können, wie die Internetnutzer*innen selbst die Lage überhaupt einschätzen, und zweitens, wie sich das individuelle Mediennutzungsverhalten der Befragten gestaltet, wird zunächst ein Blick auf diese Daten geworfen.

3.2.2.1 Risikowahrnehmung von Covid-19

Allgemeine Risikowahrnehmung

Die **Gefahr**, die von dem Covid-19-Virus für die deutsche Bevölkerung ausgeht, stuft die Mehrheit der Befragten als **mittel bis hoch** ein. Begründet wird die wahrgenommene erhöhte Gefährdung durch das Virus mit der **hohen Infektionssterblichkeit**, dem sog. **Long-Covid** (d. h. dem Auftreten von längerfristigen gesundheitlichen Einschränkungen infolge einer Covid-19-Erkrankung), der Fähigkeit des Virus zur **Mutation**, der **Virusübertragung über die Luft** und der in der ersten Hälfte von 2021 **stärkeren Betroffenheit jüngerer Kohorten**. Auch die anhaltende **Ungewissheit** darüber, welche Risikofaktoren genau für eine schwere Covid-19-Erkrankung ausschlaggebend sind und wie sich das Virus weiterentwickeln wird, hat einen Anteil daran, dass das Virus von Befragten als gefährlich eingestuft wird.

Viele Befragte gehen allerdings davon aus, dass das Risiko des Virus für den Menschen **innerhalb der Bevölkerung unterschiedlich verteilt** ist. So sei das Risiko höher einzuschätzen für vulnerable Gruppen, also Personengruppen mit Risikofaktoren: insbesondere für Menschen (mittel-)hohen Alters oder solchen mit Vorerkrankungen. Auch die Einhaltung von Schutzmaßnahmen beeinflusse das individuelle Risiko, an Covid-19 zu erkranken.

Befragte der hohen Altersgruppe (55+ Jahre) sehen fast durchweg ein hohes Risiko durch Covid-19 für die Gesamtbevölkerung, bei der jungen Altersgruppe (18-29 Jahre) zeichnet sich diesbezüglich hingegen ein sehr gemischtes Bild ab. In der Stichprobe gibt es keine nennenswerten **Unterschiede** bzgl. der allgemeinen Risikowahrnehmung zwischen den Geschlechtern, aber **zwischen der hohen und der niedrigen Bildungsschicht**: So beurteilt die Mehrheit der Befragten mit hoher formaler Bildung das allgemeine Risiko durch Covid-19 als hoch, während in der Gruppe mit niedriger formaler Bildung mehr Befragte von einem niedrigen Risiko für die Allgemeinheit ausgehen.

Ein kleiner Teil der Befragten beurteilt das Risiko, das vom Coronavirus ausgeht, als **gering oder vernachlässigbar**. Dabei wird der Schweregrad der Covid-19-Erkrankung mit dem einer Erkältung oder

⁴ Die Interviewpartner*innen aus der Gruppe der Nutzer*innen werden mit dem Kürzel „IP_N“ bezeichnet, sie wurden zudem mit einer laufenden Nummer versehen. Die soziodemographischen Daten der jeweiligen Interviewpartner*innen können in Anhang B nachgeschlagen werden.

Grippe gleichgestellt, Covid-19 als „Schreckgespenst“ (IP_N5) bezeichnet oder als eine Erkrankung, von der jüngere Menschen ohnehin nicht betroffen seien, gesehen. Als Grundlage für diese Einschätzung verwiesen die Gesprächspartner*innen u. a. auf Informationen aus „den Medien“ (IP_N27). Sehr häufig erklärten die Interviewpartner*innen ihre Einschätzung der Gefährlichkeit des Virus als gering mit der **fehlenden persönlichen Erfahrung mit dem Virus**.

Persönliche Risikowahrnehmung

Der Großteil der Interviewpartner*innen schätzt das **Risiko durch Covid-19 für sich selbst als eher niedrig** ein. Diese Einschätzung basiert nach Angaben in den Interviews einerseits auf Personenmerkmalen wie jungem Alter, einer gesunden körperlichen Verfassung und der fehlenden Zugehörigkeit zu den (bislang) bekannten Risikogruppen für eine schwere Covid-19-Erkrankung (Dohle, Wingen & Schreiber, 2020). Andererseits ergreifen viele dieser Befragten eine Reihe von **Maßnahmen** (siehe auch Kapitel 3.2.2.2), **um ihr persönliches Risiko zu verringern**: Diese umfassen die eigene Immunisierung durch eine (zweifache) Impfung, die Einhaltung der Schutzmaßnahmen (z. B. möglichst viel zu Hause bleiben, im Homeoffice arbeiten) und eine allgemeine Vorsicht im persönlichen Umgang mit anderen Menschen. **Besonders seit ihrer zweiten Impfdosis** beurteilen viele das persönliche Risiko **als deutlich gesenkt**, genauso wie durch den Wissenszuwachs seit Beginn der Pandemie.

Ein kleinerer Teil der Befragten sieht das Risiko durch Covid-19 für die eigene Person hingegen als **hoch**. Diese Einstufung beruht nach eigenen Angaben darauf, dass bei diesen Befragten entweder **Risikofaktoren**, wie etwa Vorerkrankungen, Übergewicht oder Rauchen bestehen oder eine Schwangerschaft vorliegt, oder **beruflich viel persönlicher Kontakt** zu anderen Menschen erforderlich ist.

Von den sieben Interviewpartner*innen **höheren Alters** (55+ Jahre) gab nur eine Befragte an, ein erhöhtes persönliches Risiko, sich mit Covid-19 anzustecken, wahrzunehmen (Bruin, 2020) – dabei darf aufgrund entsprechender Antworten in den Gesprächen vermutet werden, dass diese Wahrnehmung ebenfalls mit der Anwendung von Maßnahmen zum Selbstschutz (z. B. starke Kontaktreduzierung, Impfung) zusammenhängt. Gleichzeitig schätzen Befragte aus der jüngeren Altersgruppe (18-29 Jahre) ihr persönliches Risiko als gering ein, abgesehen von manchen, die ihre persönliche Gefährdung aufgrund von Risikofaktoren (Erkrankungen, Schwangerschaft) durchaus als erhöht wahrnehmen.

Unsicherheiten i. B. a. SARS-CoV-2

Der Umgang mit dem Coronavirus ist mit unzähligen **Unsicherheiten** behaftet. Allen voran existieren noch viele Unklarheiten rund um das Virus, die der Neuheit des Virus geschuldet sind, zu denen bislang folglich keine sicheren Antworten existieren. Die Neuheit des Virus erschwerte – insbesondere am Anfang der Pandemie – die Suche nach effektiven Maßnahmen zum Schutz der Bevölkerung. Schritt für Schritt wurden in den vergangenen Monaten neue Erkenntnisse mittels wissenschaftlicher Forschung zutage gefördert und so Wissen über SARS-CoV-2 generiert, doch viele Unsicherheiten bleiben weiterhin bestehen.

In den Interviews wird davon berichtet, dass die großen Unsicherheiten um das Virus – z. B. **Möglichkeiten betreffend, um sich selbst und die eigene Familie zu schützen**, oder Berichte über mögliche Nebenwirkungen des Impfstoffs von AstraZeneca – **verunsichert** und Angst bis hin zu Panik ausgelöst hätten.

In den Interviews sprachen die Befragten von **weiteren Aspekten** im Zusammenhang mit dem Virus, die für sie noch große Unsicherheiten darstellen, z. B. die Dauer der Immunität bei einzelnen Impfstoffen, die Notwendigkeit und Zeitpunkt einer dritten Impfung zur ‘Auffrischung’ oder Fragen zur Gefährdung und Ansteckungsrisiko von (Klein-)Kindern und Jugendlichen, sowie die Mutationen des Virus.

Im Allgemeinen äußerten mehrere Interviewpartner*innen den Wunsch, dass auch bisher weniger berücksichtigte Bevölkerungsgruppen wie **Kinder und Kleinkinder** eine stärkere Berücksichtigung bei der Diskussion um Schutzmaßnahmen finden sollten.

Im Allgemeinen hegen fast alle befragten Personen ein großes oder sehr **großes Vertrauen in die Wissenschaft und in Wissenschaftler*innen und in deren Expertentum**. Aus den Antworten der Interviewpartner*innen spricht auch Dankbarkeit für die Wissenschaft und an der Impfstoffentwicklung beteiligten Wissenschaftler*innen. Einige Interviewpartner*innen sprechen davon, dass das Vertrauen in die Wissenschaft in einer Lage wie der aktuellen **unerlässlich** sei, weil selbst das erforderliche Fachwissen fehlt, um Einschätzungen zu treffen – man *müsse* also sozusagen vertrauen (Hamilton et al., 2015). Dennoch sei das Vertrauen in Wissenschaftler*innen nicht bedingungslos, da nicht jeder dieser den Status der*des Expert*in tatsächlich für sich beanspruchen könne. Daher sei Vorsicht geboten, um **die vermeintlichen Expert*innen von den wahren zu unterscheiden**. Einschätzungen, die sich später als irrtümlich erweisen, werden den Vertreter*innen aus der Wissenschaft von der Mehrheit der Befragten verziehen, weil nachvollziehbar sei, dass diese auf dem aktuellen **Kenntnisstand** beruhen, der sich zwangsläufig **fortwährend ändert**. Nur **wenige** Befragte gaben zu Protokoll, **geringes Vertrauen** in die Wissenschaft und in Wissenschaftler*innen zu haben.

Vor dem Hintergrund der Covid-19-Krise hat sich das **Vertrauen** mancher Befragten in die Wissenschaft und in Wissenschaftler*innen nach eigenen Angaben nochmals **vergrößert**. Dies führen die Befragten etwa darauf zurück, dass die große Herausforderung der Impfstoffentwicklung gegen Covid-19 erfolgreich und unerwartet schnell gemeistert wurde, dass die Pandemie einen Einblick in die tägliche Arbeit von Menschen im wissenschaftlichen Bereich und speziell auch in (zuvor negativer bewerteten) Pharmaunternehmen gewährte oder dass Staaten, die ihren Regierungskurs in der Pandemie wenig an wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Virus ausrichteten, lediglich als mahnende Gegenbeispiele fungieren können.

Auch **andere Unsicherheiten** – etwa **finanzielle oder persönliche Nöte** – verspürten viele Befragte in der Covid-19-Pandemie.

Besonders für **Kinder und Kleinkinder** stuften Befragte die Pandemie als große Herausforderung ein. Mögliche Folgen von mittelfristigen Kontaktbeschränkungen, Schulschließungen etc. für die **frühkindliche Entwicklung** sehen die Befragten mit Sorge. Auch die inkonsistenten Vorgehensweisen bei Covid-19-Fällen unter Schüler*innen und Lehrkräften in verschiedenen Schulen sorgten manchmal für Verwirrung. Außerdem habe man die Sorge, dass es mehr Fälle von Vernachlässigung bis hin zu häuslicher Gewalt gegen Kinder in der Pandemie gebe.

Auch Sorgen um die Auswirkungen der Lockdowns auf die deutsche **Wirtschaft** artikulierten die Interviewpartner*innen (z. B. Konkurswelle, Staatsschulden), sowie – vor diesem Hintergrund – großen Frustration über die Protestaktion ‘#allesdichtmachen’ und den Zuspruch einzelner Politiker*innen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die allgemeine Gefahr durch SARS-CoV-2 für die deutsche Bevölkerung als mittel bis hoch wahrgenommen wird. Im Laufe der Pandemie gab es teilweise eine Veränderung in der Einschätzung des allgemeinen Risikos, das zudem als innerhalb der Bevölkerung unterschiedlich verteilt eingeschätzt wird (v. a. ältere Kohorten und Menschen mit Risikofaktoren gelten als gefährdet). Befragte äußerten, dass sie mehrere Unsicherheiten während der Pandemie verspürten, die etwa die Erforschung des Virus oder Persönliches (z. B. finanzielle Not) betreffen. Die meisten Befragten schätzen ihr persönliches Risiko als gering ein, aufgrund von Personenmerkmalen (z. B. junges Alter, gute Gesundheit) oder weil durch die Ergreifung bekannter Schutzmaßnahmen (v. a. die Impfung) das eigene Risiko gesenkt werden kann. Nur einzelne der Befragten waren bereits selbst an Covid-19 erkrankt, viele berichteten allerdings von Covid-19-Erkrankungen im eigenen Umfeld. Interviewpartner*innen, die einen Covid-19-Fall im persönlichen Umfeld hatten, der einen schweren Verlauf nahm, nehmen die allgemeine Gefährdung als tendenziell erhöht wahr.

3.2.2.2 Ergreifen von Maßnahmen zur Prävention von Covid-19

Gefragt danach, ob die Befragten irgendwelche Maßnahmen ergreifen, um sich selbst vor einer Ansteckung mit dem Coronavirus zu schützen, und welche Handlungen dies beinhaltet, verweist die große Mehrheit der Befragten auf Maßnahmen, die in der sog. **AHA+L-Formel** zusammengefasst sind (Dohle et al., 2020, S. 10). Insgesamt nannten die Befragten mehrere **Maßnahmen zum Selbstschutz**, z. B. das Tragen einer Maske (d.h. **Mund- und Nasenschutz**), **Abstand** halten zu anderen, Kontakte **beschränken bis vermeiden** und das **Befolgen der Hygieneregeln**.

Bestimmte Maßnahmen wurden vorrangig zum **Schutz der Mitmenschen** vor einer Ansteckung mit dem Virus statt zum Selbstschutz betrieben, so etwa das Tragen von Alltags-/Stoffmasken im Jahr 2020. Um andere Menschen vor einer Ansteckung mit dem Virus zu schützen, wurden außerdem Besorgungen für ältere Leute übernommen. Auch wurde während der Pandemie auf Besuche bei Angehörigen der älteren Kohorten und Personen mit Risikofaktoren verzichtet. Befragte, die v. a. der jüngeren Altersgruppe angehören, betonten, die bekannten Schutzmaßnahmen vornehmlich zum Fremdschutz zu betreiben.

Die **Corona-Warn-App** wurde von niemandem der Befragten als Mittel zur Erhöhung des Selbst- oder Fremdschutzes erwähnt; die App wurde nur von zwei der Befragten genannt und von diesen vorrangig zur Information über das Infektionsgeschehen in Deutschland bzw. zur Hinterlegung des Impfzertifikats verwendet. Die App, die für die*den Nutzer*in Kontakte mit Covid-19-infizierten Personen nachverfolgt und dadurch Infektionsketten durchbrechen soll, scheint damit **keine große Bedeutung** für den Selbst- und Fremdschutz der Befragten zu haben.

Ein paar der befragten Nutzer*innen offenbarten eine hohe **Skepsis gegenüber bestimmten Schutzmaßnahmen**, dabei geht es speziell um das Masketragen, die Impfung gegen das Virus oder die Testpflicht für bestimmte Aktivitäten. Während manche lediglich die Sinnhaftigkeit von Details i. B. a. die Schutzmaßnahmen anzweifeln (etwa das Masketragen im Freien), gaben wenige andere Befragte an, geläufige Schutzmaßnahmen gegen das Coronavirus **gänzlich abzulehnen** oder spielten mit dem Gedanken, sich **gegen diese zu sperren**. Eine kleine Gruppe von (männlichen) Interviewpartnern äußerte **Zweifel an der Wirksamkeit des Mund-/Nasenschutzes** (Dohle et al., 2020) und der **Sicherheit der verfügbaren Vakzine** gegen Covid-19.

Die Skepsis gegenüber bestimmten Schutzmaßnahmen bzw. die Weigerung, diese zu ergreifen, beruht laut Angaben der Befragten auf dem persönlichen Verdacht, dass die entsprechenden Maßnahmen die versprochene Wirksamkeit nicht erzielen würden, auf entsprechenden **Informationen oder auf Beobachtungen im Bekanntenkreis, die auf die Unwirksamkeit einer Maßnahme hindeuten scheinen** (Schneider, Dorrough & Frank, 2021), oder auf dem wahrgenommenen **hohen persönlichen Aufwand**, der für die Ausführung der Schutzmaßnahme notwendig ist.

Misstrauen hinsichtlich der Wirksamkeit bzw. Sicherheit der Vakzine scheint sich auch daraus zu speisen, dass in den Augen dieser Befragten nicht ausreichend zu den Impfstoffen und deren Wirkungen geforscht worden sei und Langzeitstudien nicht existieren. Aus manchen Aussagen lässt sich ein **Misstrauen gegenüber Expert*innen** schließen (Merkley & Loewen, 2021). Einzelne brachten ihre **Ungeduld** mit der Dauer der pandemischen Lage und den damit verknüpften verbindlichen Maßnahmen zum Ausdruck. Sie stellten dabei die **Verhältnismäßigkeit der Maßnahmen angesichts des vermeintlich niedrigen Risikos** infrage.

Basierend auf dem Verhalten der Befragten i. B. a. die Maßnahmen zum Selbst- und Fremdschutz gegen das Coronavirus und ihren getätigten Ansichten zu vergangenen oder aktuellen Schutzmaßnahmen, die die

Bundesregierung ausgerufen hat, lassen sich unter den Interviewpartner*innen⁵ **drei Gruppen** identifizieren:

- (1) Die Gruppe derjenigen, die die Schutzmaßnahmen in Deutschland im Großen und Ganzen für angemessen hält (die **Zufriedenen**),
- (2) eine zweite Gruppe derer, für die die eingesetzten Maßnahmen übertrieben sind (die **Ablehnenden**),
- (3) und zuletzt diejenigen, denen die geltenden Maßnahmen nicht durchgreifend und strikt genug sind (die **Vorsichtigen**).

In der Stichprobe der Befragten halten sich die Zahlen der jeweiligen Gruppenangehörigen einander in etwa die Waage.

Ein Blick auf die soziodemographischen Merkmale der jeweiligen Befragten legt die folgenden **Unterschiede** zwischen den Gruppen offen: Die Gruppe der *Vorsichtigen* besteht beinahe ausschließlich aus weiblichen Interviewten, die Gruppe der *Ablehnenden* besteht hingegen mehrheitlich aus männlichen Interviewpartnern (Ning et al., 2020). Der Unterschied lässt sich möglicherweise damit erklären, dass Frauen eine stärkere Risikoaversion als Männer aufweisen (Borghans et al., 2009). Sowohl die *Vorsichtigen* und *Zufriedenen* informieren sich zu einem großen Teil aus Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und aus Tageszeitungen (Moreno, Fuentes-Lara & Navarro, 2020). Die *Vorsichtigen* besitzen außerdem in der Tendenz einen formal höheren Bildungsabschluss – ähnlich wie die *Zufriedenen* – (Ning et al., 2020) verglichen mit der Gruppe der *Ablehnenden*. Letztere setzt sich zu etwa gleichen Teilen aus Befragten mit mittleren, niedrigen und hohen Bildungsabschlüssen zusammen, von denen ein Teil nur selten etablierte Informationsangebote konsumiert (Moreno et al., 2020). Hinsichtlich der Zugehörigkeit zu östlichen und westlichen Bundesländern unterscheiden sich die drei Gruppen nicht.

Besonders starke Unterschiede zwischen den drei Gruppen lassen sich i. B. a. das Alter der Interviewpartner*innen feststellen: Zu den **Ablehnenden** zählen ausschließlich Befragte im **jungen oder im mittleren Alter** – also keine*n einzige*n Vertreter*in aus der hohen Altersgruppe (55+ Jahre). Besonders viele Befragte über 55 Jahren waren im Großen und Ganzen zufrieden mit den in Deutschland gültigen Schutzmaßnahmen während der Pandemie oder hätten auch strengere Schutzmaßnahmen willkommen geheißen. Dieser altersspezifische Unterschied in der Bewertung des Schutzmaßnahmenkonzepts der deutschen Regierung könnte mit dem Ungleichgewicht zwischen dem persönlichen Risiko durch das Coronavirus und der persönlichen Belastung durch die Maßnahmen an sich für die verschiedenen Altersgruppen zusammenhängen (Bruin, 2020). Denn während es in der Pandemie galt, besonders die Gesundheit der älteren Kohorten zu schützen, traf eine Vielzahl von Einschränkungen – bspw. Ausgangsbeschränkungen, das Homeschooling für Schulkinder, die Pflicht zum Homeoffice, der Wechseldienst in Unternehmen oder die digitale Hochschullehre – noch stärker junge Menschen und Familien mit Kindern. Hier klingt das sog. „**Präventionsparadoxon**“ an, wonach Maßnahmen, die einen großen positiven Effekt für die Gesamtbevölkerung hervorrufen, für das einzelne Individuum, v. a. wenn dieses nur einem niedrigen Risiko ausgesetzt ist, wenig Nutzen bieten.

Fernerhin nehmen die allermeisten Befragten aus der ersten und dritten Gruppe (also *Zufriedene und Vorsichtige*) die Gefährdung durch Covid-19 für die Allgemeinbevölkerung als hoch war, während sie nur von einem Ausnahmefall in der Gruppe der *Ablehnenden* als hoch gesehen wird. Gleichzeitig schätzen jedoch (im Vergleich zur ersten und dritten Gruppe) mehr *Ablehnende*, für die die Maßnahmen zu weit

⁵ Es konnte aber nicht für alle Interviewpartner*innen die Zugehörigkeit zu einer der Gruppen bestimmt werden, weil teilweise die Position zu den geltenden Maßnahmen aus den Gesprächen nicht zu erschließen war.

greifen, ihre persönliche Gefährdung durch Covid-19 als hoch ein (genauer: fast die Hälfte der Befragten, die zu dieser Gruppe zu zählen sind), z. B. aufgrund von Vorerkrankungen.

Zur Frage, wann und wieso Menschen gesundheitspräventive Maßnahmen ergreifen, kann **zusammenfassend** anhand der Interviewdaten festgehalten werden, dass die Nutzer*innen die Lage überwiegend als gefährlich einstufen müssen. Auch ist es essenziell, dass Menschen die Wirksamkeit der jeweiligen Maßnahme erkennen; dies erfordert eine ausreichende Information dazu, welche Effekte eine bestimmte Maßnahme auf den Selbst- bzw. Fremdschutz ausübt und wie hoch das verbleibende Risiko einer Ansteckung trotz Maßnahmenergreifung ist. Maßnahmen, die den Betroffenen ein hohes Sicherheitsgefühl vor einer Ansteckung verschaffen (z. B. FFP2-Maske), werden prinzipiell begrüßt. Zudem sollten Maßnahmen, um befolgt zu werden, verhältnismäßig und möglichst praktikabel sein (Boin et al., S. 8), die Kosten und der Nutzen sollten darüber hinaus in einem ausgeglichenen Verhältnis stehen. Anreize (sog. Nudging) könnten dabei helfen, Personen zur Anwendung von Schutzmaßnahmen zu bewegen, die sie eigenständig nicht unternommen hätten (Bavel et al., 2020, S. 463). Vorschriften bzgl. der Covid-19-Schutzmaßnahmen schienen für manche Gesprächspartner*innen einen externen Anreiz darzustellen, bestimmte Schutzmaßnahmen auszuführen – Bavel et al. (2020) weisen allerdings darauf hin, dass Sanktionierungen das Vertrauen in die Krisenmanager*innen verringern und die Bereitschaft zum Ergreifen von Maßnahmen verringern können.

3.2.2.3 Individuelles Mediennutzungsverhalten

3.2.2.3.1 Mediennutzung während der Pandemie

Im Rahmen der Covid-19-Krise hat die Mediennutzung der Interviewten eine leichte Veränderung erfahren. Viele Befragte erzählten davon, zum Beginn der Pandemie (d. h. ab Frühjahr 2020) sehr viel **mehr Nachrichten als üblich rezipiert** zu haben, bevor ihre informationelle Mediennutzung im Laufe der Zeit wieder rückläufig war. Gründe für die anfängliche Zu- und spätere Abnahme der Nachrichtenrezeption seien, dass es zu Beginn der Pandemie ein **immenses Informationsbedürfnis** wegen der unklaren Gefahrensituation und der Frage um mögliche Einschränkungen des öffentlichen Lebens gab. Die informationelle Mediennutzung habe schließlich **abgenommen**, weil man des Themas Covid-19 **müde und überdrüssig** geworden sei, weil die Berichterstattungen als **monothematisch** wahrgenommen wurden, weil eine **Überforderung** angesichts der ständigen Aktualisierung von Einschränkungen eingetreten sei und generell das Interesse am Thema nachgelassen habe, also „man irgendwann dann auch genug davon gehört hat“ (IP_N2). Aber auch der **Zeitmangel**, eine **verringerte persönliche Relevanz** des Themas und die Beobachtung, dass die Kommunikation zu Covid-19 zu sehr vom anstehenden Wahlkampf geprägt und daher **zunehmend politisch** werde, führten dazu, dass diese Befragten im Laufe der Pandemie seltener Nachrichten konsultierten, und sich auf ein Mindestmaß an relevanten Informationen beschränkten.

Was die *Wahl* der Medienangebote zur Information über das Tagesgeschehen betrifft, zeigte sich bei den meisten Befragten keine wesentliche Veränderung; in der Pandemie **griffen viele auf bereits zuvor genutzte** – also subjektiv bewährte – **Medienangebote zurück**, in z. T. veränderter Intensität (Dreisiebner et al., 2020).

Ein Befragter erklärte, dass er seine anfänglich starke Mediennutzung zur Information über Covid-19 drastisch reduzierte, nachdem er eine Diskrepanz zwischen der Medienberichterstattung und seinem persönlichen Eindruck von der Lage wahrgenommen hatte; dass er Medien, die alarmistisch auf ihn wirkten, aufgab, habe sich darüber hinaus auf seine Risikowahrnehmung ausgewirkt.

Für andere Befragte nahm die **Nachrichtennutzung** hingegen nicht ab, sondern **stieg** im Gegensatz während der Pandemie **fortwährend** an. Das wird damit begründet, dass man sich über die Entwicklung der Fallzahlen und Änderungen bzgl. der geltenden Einschränkungen informieren möchte bzw. dies aus beruflichen Gründen tun müsse.

Im Rückblick bewertet die große Mehrheit der Befragten ihre Mediennutzung in der Covid-19-Krise als angemessen. Diejenigen, die ihr individuelles Mediennutzungsverhalten **rückblickend ändern** würden, wünschen, dass sie auf die Berichterstattung **weniger mit Panik reagiert** hätten, dass sie von vorneherein **mehr Quellen mit lokalem Bezug** genutzt hätten oder dass sie sich von Beginn an auf **seriöse Quellen** gestützt hätten, wie folgende Beispiele zeigen. Gleichzeitig wird stellenweise eine **Unzufriedenheit mit der Informationsversorgung** über die Medien zum Ausdruck gebracht – und zwar speziell von **Befragten, die gar keine Medien nutzen oder keine öffentlich-rechtlichen und nur gelegentlich private Medienangebote** (Dreisiebner et al., 2020; Moreno et al., 2020).

Generell ist zu bemerken, dass Aussagen einzelner Befragten auf **Medienverdrossenheit** hindeuten, also auf eine negative Haltung und ein erhebliches Misstrauen gegenüber journalistischen Medien.

3.2.2.3.2 Nutzung sozialer Medien während der Pandemie

In der Pandemie bekamen auch Social-Media-Kanäle, die zum Thema Covid-19 regelmäßig Informationen und persönliche – mehr oder weniger wissenschaftlich fundierte – Einschätzungen veröffentlichten, viel Aufmerksamkeit (Viehmann et al., 2020; Wissenschaft im Dialog, 2020). Genauso waren sie auch Bestandteil der Mediendiät vieler Befragungsteilnehmer*innen. Dabei lässt sich festhalten, dass viele davon entsprechende Social-Media-Kanäle lediglich **ab und an aufsuchen**, um nachzusehen, welche Beiträge der Kanal gepostet hat – **ohne aber den Kanal direkt zu abonnieren oder ihm zu ‘folgen’**.

Die **Social-Media-Kanäle von Wissenschaftler*innen oder Medienschaffenden mit naturwissenschaftlichem Hintergrund** (z. B. auf Twitter, YouTube, Instagram, Facebook) finden Gefallen bei einigen Interviewpartner*innen. Bspw. seien die Einschätzungen von **Prof. Dr. Christian Drosten** und **Prof. Dr. Dr. Karl Lauterbach** zur Lage „interessant“ (IP_N17), aber auch YouTube-Kanäle wie **MaiLab** oder **MrWissen2go** werden rezipiert. Nur ein Fünftel der Befragten gab an, den einzelnen Social-Media-Kanälen von Wissenschaftler*innen direkt zu „folgen“ oder sie abonniert zu haben – etwa genauso viele Befragte besuchen die Kanäle gelegentlich, ohne jedoch selbst auf der jeweiligen Plattform registriert zu sein. Befragte, die die Social-Media-Kanäle von unabhängigen Fachexpert*innen wie Prof. Drosten oder Prof. Lauterbach abonniert haben bzw. ihnen folgen oder die Kanäle ab und zu aufsuchen, gaben mehrheitlich an, mit den Profilen erst zu Beginn der Pandemie in Kontakt gekommen zu sein.

Bspw. aus **mangelndem (fachlichen) Interesse** oder weil **die Zeit für eine intensive Information fehlt**, werden die Social-Media-Kanäle unabhängiger Expert*innen **nicht abonniert** bzw. es wird ihnen **nicht gefolgt**, nichtsdestotrotz werden auch diese Kanäle gelegentlich aufgesucht. Vereinzelt wurden Kommunikator*innen aus der Wissenschaft oder aus dem Medienbereich nach dem ‘Folgen’ (relativ zu Beginn der pandemischen Lage) auch wieder **‘entfolgt’** – entweder aus **Unzufriedenheit mit der Art der Kommunikation über Covid-19**, aus **abnehmendem Interesse** an dem Kanal oder weil die Befragten den Eindruck hatten, über die Aussagen der*des jeweiligen Kommunikator*in bereits über die Massenmedien informiert zu werden und diese **vermittelte, gefilterte Information** der direkten Information über den entsprechenden Social-Media-Kanal **vorzogen**.

Auch Nachrichtenangeboten (bspw. Tagesschau, ZDF) **‘folgen’ bzw. abonnieren** die jeweiligen Befragten in sozialen Medien wie Facebook, Instagram oder Snapchat, um tagtäglich automatisch ein Update zur Covid-19-Lage zu erhalten (z. B. Meldung über die aktuellen Inzidenzzahlen), d. h. als Push-Benachrichtigung, ohne sich selbst online auf die Suche danach begeben zu müssen.

Einige Befragte ordnen soziale Medien in den **Bereich der „private[n] Nutzung“** (IP_N27) ein, die sehr viel stärker mit Motiven der Zerstreuung als mit kognitiver Anstrengung verknüpft seien. Sie nutzen Social Media vorrangig zur Unterhaltung, nicht aber um sich zu informieren – auch nicht zum Thema Covid-19. Dies geht sogar so weit, dass **Informationen über das Coronavirus auf Social-Media-Seiten aktiv ignoriert**

werden, um dem Thema, das den Alltag der Bürger*innen zurzeit stark prägt, für die Dauer der Social-Media-Nutzung zu entfliehen (eskapistisches Nutzungsmotiv).

Indes gab etwa die **Hälfte der Interviewpartner*innen** an, überhaupt **keine Social-Media-Accounts zu nutzen** , die Informationen **zum Covid-19-Virus** , zur aktuellen Lage etc. streuen. Zum einen erfahren sie von bestimmten Kommunikator*innen (z. B. Prof. Dr. Dr. Karl Lauterbach) bereits viel, sozusagen ausreichend, **über die Medien** , die sie ohnehin regelmäßig konsumieren. Zum anderen schaffe die Präsenz und hohe Sichtbarkeit von Nutzer*innen mit radikalen bzw. extremen Positionen bzgl. Covid-19 – sog. **‘Corona-Leugner’ und ‘Querdenker’** – auf den Social-Media-Seiten eine unangenehme Atmosphäre, die die Befragten wenn möglich meiden, wie Nachfragen in den Gesprächen ergeben haben.

3.2.2.3 Nutzung alternativer Medien: allgemein und während der Pandemie

Die große Mehrheit der Interviewpartner*innen bekräftigte, keine sog. **alternativen Medien** – d. h. vom etablierten Medienangebot abweichende Informationsangebote – zur Information zu nutzen. Zum Teil besteht ein **sehr starker Vorbehalt** gegenüber entsprechenden Angeboten, die von Befragten stark moniert und z. T. entschieden in die Nähe von Corona-Leugner*innen, Querdenker*innen, Verschwörungstheoretiker*innen und der Alternative für Deutschland (AfD) gerückt werden. Die Inhalte alternativer Medien werden als unseriös und „unqualifiziert“ (IP_N23) bewertet, die Quellen selbst als dubios. Dabei sei man zuversichtlich, derartige Seiten schnell als unseriös zu identifizieren, entsprechende Online-Inhalte würden „lächelnd weggeklickt“ (IP_N23). Nur **einzelne** Befragte gaben an, sich auch bewusst mittels bestimmter Seiten **in den Sozialen Medien** über das allgemeine Tagesgeschehen zu informieren (Dreisiebner et al., 2020). Der geringe Anteil von Nutzer*innen alternativer Medien in der Stichprobe steht im Widerspruch zu Ergebnissen der repräsentativen Befragung von Viehmann et al. (2020, S. 35), wonach etwa die Hälfte der Deutschen auf regelmäßiger Basis alternative Online-Seiten in der Covid-19-Krise besuchte.⁶

Manche Interviewpartner*innen erzählten von Personen im Familien-/Bekanntenkreis, die alternative Medienangebote, welche radikalere Inhalte über Covid-19 streuen, regelmäßig nutzen (Datta et al., 2020).

Einzelnen Interviewpartner*innen sind alternative Medienangebote dahingegen gänzlich unbekannt.

Daneben offenbarten einzelne Interviewte, dass sie früher einmal bzw. zum Anfang der Pandemie häufiger alternative Medienangebote genutzt hätten, z. B. **RT Deutschland** (ursprünglich ein Fernsehsender, der von der Regierung in Russland finanziert wird, und der auf YouTube aktiv ist), den **Telegram-Kanal von Attila Hildmann** oder andere alternative **YouTube-, Telegram- und Facebook-Kanäle mit z. T. lokalem Bezug** . Es fällt auf, dass insbesondere entsprechende Inhalte im **Videoformat** in den sozialen Medien YouTube, Facebook usw. bei den Befragten auf Interesse gestoßen zu sein scheinen.

Die folgenden Gründe wurden genannt, weshalb sich Interviewpartner*innen alternativen Medienangeboten zugewendet haben: Man wolle sich anderen und vermeintlich **vielfältigeren Meinungen** zum Thema aussetzen – wohl auch als Gegengewicht zur vermeintlich einseitigen Berichterstattung der Massenmedien –, die **der eigenen Gesinnung näherstehen** , oder interessiere sich speziell für

⁶ Möglicherweise ist dieser Unterschied in der Nutzung alternativer Medien auf die verschiedenen Erhebungsräume zurückzuführen. Der Befragungszeitraum der Studie von Viehmann et al. (2020) lag noch im März 2020, d. h. am Beginn der Krise, kurz nachdem in Deutschland der erste Lockdown in Kraft getreten war. In der vorliegenden Interviewstudie gaben Interviewpartner*innen an, sich im Laufe der Covid-19-Krise von alternativen Medien abgewandt zu haben (siehe S. 71). Es ist daher denkbar, dass Online-Nutzer*innen in Deutschland alternative Medien zu Pandemiebeginn noch stärker nutzten.

Informationen über und Videomaterial von Protestveranstaltungen am eigenen Wohnort gegen den Regierungskurs zur Eindämmung des Coronavirus.

Viele der Befragten, die während der Pandemie alternative Medien genutzt hatten, gaben zu Protokoll, sich im Laufe der Pandemie **von alternativen Medienangeboten mit Covid-19-bezogenen Inhalten abgewandt** zu haben – weil sie die aktuelle Relevanz des Themas als verringert wahrnahmen, sie Überdross am Thema empfanden und gedachten, sich auf ihr Privatleben zurückzubedenken.

Einzelne erkundigten sich in der Pandemie über **Verschwörungsmythen** und scheinen sich den Standpunkten dieser anzuschließen (Depoux et al., 2020). **Resümierend** zeigen die Interviewergebnisse zum Mediennutzungsverhalten, dass sich die Befragten vorwiegend aus den Angeboten öffentlich-rechtlicher Fernsehsender und etablierter Printmedien informieren. Auch in der Krise, in der besonders zu Beginn ein hohes Informationsbedürfnis herrschte, greifen sie auf für sie bewährte Medienkanäle zurück, mit denen sie bereits vor der Krise gute Erfahrungen gesammelt hatten. Im Laufe der Pandemie nahm das Informationsbedürfnis meist ab, nachdem etwa Müdigkeit mit dem Thema Covid-19 oder eine Überforderung infolge von häufigen Änderungen in der Corona-Politik eingetreten war. Von den sozialen Medien nutzen die Interviewpartner*innen v. a. Facebook, YouTube und Instant-Messenger, nur wenige nutzen Twitter. Manche Befragte verzichteten bewusst darauf, sich über Covid-19 mittels sozialer Medien zu informieren – aus Misstrauen gegenüber den Inhalten dort und/oder weil sie Social Media allgemein eher zur Unterhaltung verwenden. Andererseits stießen in der Krise die Social-Media-Kanäle von Wissenschaftler*innen oder Medienschaffenden mit naturwissenschaftlichem Hintergrund laut der Befragung der Nutzer*innen auf Interesse; deren Profile wurden in der Krise gelegentlich aufgesucht, um sich mittels der dortigen Beiträge der Wissenschaftler*innen bzw. Medienschaffenden über Covid-19 zu informieren. Nur eine kleine Minderheit der Befragten nutzte alternative Medienangebote in der Krise, darunter z. B. den Telegram-Kanal von Attila Hildmann. Die übrigen Interviewpartner*innen besitzen großen Argwohn gegenüber derartigen Informationsquellen.

3.2.2.4 Wahrnehmung der (Online-)Krisenkommunikation zu Covid-19

Nachfolgend werden Ergebnisse präsentiert, die die Wahrnehmung von Kommunikator*innen – Behörden/Organisationen sowie einzelnen unabhängigen Expert*innen – in der Covid-19-Krise betreffen. Auch wird beschrieben, über welche Kanäle (on- und offline) die Befragten die Krisenkommunikation der Kommunikator*innen verfolgen.

3.2.2.4.1 Wahrnehmung der (Online-)Krisenkommunikation zu Covid-19 von Behörden, Institutionen und Organisationen

Als Kommunikator*innen im Rahmen der Covid-19-Krise begegneten den Befragten eine Vielzahl von staatlichen Behörden, Forschungsinstituten, Unternehmen und sonstigen Organisationen sowie deren Repräsentant*innen.

Die Ergebnisse aus den Gesprächen zeigen: Hauptsächlich über die entsprechenden **Websites** greifen die Befragten direkt auf die Informationen der **Behörden auf Bundes-, Landes- und Regional-/Lokalebene, Institute und Organisationen** zu (Datta et al., 2020; Dreisiebner et al., 2020). Aber auch über deren Social-Media-Kanäle gelangen Informationen über Covid-19 an einige Interviewpartner*innen.

Als **primärer Kommunikator** unter den Behörden/Instituten/Organisationen in der Covid-19-Krise wird deutlich das **Robert Koch-Institut** eingeordnet. Besonders häufig werde die Website des RKI aufgerufen (teilweise wöchentlich bis sogar täglich), etwa um die aktuellen 7-Tage-Inzidenzen zu prüfen oder um Antworten auf spezifische Fragen zu Covid-19 zu erhalten. Daneben werden auch einige Social-Media-Kanäle des RKI von den interviewten Personen verwendet: Der Facebook-, Instagram- bzw. Twitter-Kanal des RKI wird abonniert, um bspw. täglich über die aktuellsten Inzidenzzahlen auf dem Laufenden gehalten zu werden.

Von den Interviewpartner*innen wird das **Bundesgesundheitsministerium** an zweiter Stelle als wichtige kommunizierende Institution genannt, auf deren Informationen die Befragten hauptsächlich über die Website zugreifen. Aber auch, was Behörden unterhalb der Bundesebene zu Covid-19 über ihre Websites oder Social-Media-Kanäle kommunizieren, wird von den Befragten verfolgt – auch hier geht es v. a. um aktuelle Inzidenzzahlen etc., und zwar hauptsächlich in der **Stadt, im (Land-)Kreis oder der Gemeinde**, in der die*der jeweilige Befragte wohnt. Daneben konsultierten Interviewpartner*innen auch die digitalen Kanäle der Bundesregierung oder des Auswärtigen Amtes.

Auffallend viele Interviewpartner*innen erfahren über die in der Pandemie kommunizierenden Behörden und Organisationen und deren Kriseninformation nicht durch die direkte Nutzung von deren Online-Kanälen, sondern bekommen Vieles **indirekt über die Massenmedien**, z. B. über die Nachrichten im Fernsehen, mit.

Die journalistischen Medien fungieren somit als Multiplikatoren der Kriseninformationen unterschiedlichster Kommunikator*innen, wie aus der Literatur zur Krisenkommunikation bereits bekannt ist. Die **medierte Wahrnehmung** von Kommunikator*innen und deren Kriseninformation scheint für die befragten Personen mehrere Vorteile zu bergen: Zum einen **filtern** die journalistischen Medien die relevantesten Aussagen der zahlreichen Kommunikator*innen für die Rezipient*innen bereits heraus und vermitteln somit nur die **Essenz** der neuesten Informationen. Die medierte Nutzung bewahrt vor der Informationsflut, reduziert den zeitlichen Aufwand für die persönliche Information und macht die große Masse an Kriseninformationen und Einschätzungen für die*den Einzelne*n handhabbar. Zum anderen liefert die Medienberichterstattung üblicherweise eine **Einordnung** der originären Aussagen der Krisenkommunikator*innen mit, was besonders wertvoll für Normalbürger*innen ist, die mangels Fachwissen z. B. die Implikationen, Relevanz und Güte von Daten, Studienergebnissen etc. nicht abschätzen können. Folgender Ausschnitt zeigt, weshalb die Befragten die Informationen des RKI bzw. des Paul-Ehrlich-Instituts bevorzugt über die journalistischen Medien einholen.

Als gern genutzte Quelle für Kriseninformationen – insbesondere zu Beginn der Pandemie – erwähnt wurden daneben die regelmäßigen, live im Fernsehen übertragenen **Bundespressekonferenzen**, in denen der Bundesgesundheitsminister Jens Spahn mit Prof. Lothar Wieler vom RKI und Prof. Klaus Cichutek vom Paul-Ehrlich-Institut über die Covid-19-Lage berichten.

Genau wie die allgemeine Mediennutzung hat für einige Befragte auch die **Nutzung der digitalen Kanäle der Behörden** im Laufe der Pandemie **nachgelassen**. Verglichen zum Frühjahr 2020 würden sich diese befragten Internetnutzer*innen nun, Mitte des Jahres 2021, seltener und weniger intensiv über das Coronavirus und die aktuelle Lage informieren, auch die Bundespressekonferenzen würden seltener verfolgt. Zuvor öfters genutzte Webseiten wie die des Bundesgesundheitsministeriums oder der WHO wurden später gar nicht mehr oder nur in Ausnahmefällen besucht. Stattdessen fokussierten sich die Befragten im fortgeschrittenen Stadium der Pandemie auf die essenziellen Informationen (z. B. die aktuellen Zahlen) und entsprechende Quellen, die diese Informationen liefern, und weniger auf das „was drumherum ist“ (IP_N3). Nach mehreren Monaten der Pandemie verließen sich manche Befragte also mehr und mehr auf die Medien, sie mit den relevanten Informationen von kommunizierenden Behörden, Instituten und weiteren Organisationen zu versorgen.

Es scheint in diesem späteren Stadium der Krise eine Differenzierung bzgl. der Kanalnutzung zu geben: **Detaillierte Informationen und (aktuellste) Daten** werden auf den **Websites der Behörden** (v. a. des RKI) nachgeschlagen, während die **Quintessenz** der Krisenkommunikation in Form von Zusammenfassungen den **Medien** entnommen werden.

3.2.2.4.2 Wahrnehmung der (Online-)Krisenkommunikation zu Covid-19 von unabhängigen Expert*innen

Neben Behörden, Instituten bzw. Organisationen, die in der Covid-19-Krise kommunizieren, leisten zahlreiche **unabhängige Expert*innen** einen Beitrag zur Krisenkommunikation. Wie in Kapitel 3.1.1 bereits

erläutert zeichnen sich die unabhängigen Expert*innen hier dadurch aus, dass sie keine offizielle Sprecherrolle innerhalb der Organisation, der sie angehören, innehaben.

Tabelle 3-5 zeigt alle in den Interviews genannten unabhängigen Expert*innen, ergänzt durch die Art der Kanäle, über die die Befragten Kriseninformationen von den unabhängigen Expert*innen erhalten haben.

Tabelle 3-5: Als Kommunikator*innen in der Pandemie wahrgenommene unabhängige Expert*innen. Die Reihenfolge der Kommunikator*innen innerhalb der Oberkategorien der Kommunikator*innen entspricht in etwa der Häufigkeit der Nennung in den Interviews.

Kommunikator*innen	Kanäle
Wissenschaftler*innen	
Prof. Dr. Christian Drosten	Twitter, Medien, Podcast
Prof. Dr. Sandra Ciesek	Twitter, Podcast
Prof. Dr. Hendrik Streeck	Twitter, Medien
Prof. Dr. Melanie Brinkmann	k. A.
Prof. Dr. Dr. Alexander Kekulé	Podcast
Prof. Dr. Sucharit Bhakdi	YouTube, Facebook (Hinweis: keine eigenen Kanäle)
Medizinisches Personal	Medien (Radio)
Politiker*innen	
Prof. Dr. Dr. Karl Lauterbach	Twitter, Medien
Medienschaffende	
MaiLab (Dr. Mai Thi Nguyen-Kim)	YouTube
MrWissen2go (Mirko Drotschmann)	YouTube
Doctor Mike (Dr. Mike Varshavski, Arzt und Influencer)	YouTube, Instagram

Von den unabhängigen Expert*innen wurden Prof. Dr. Christian Drosten und Prof. Dr. Dr. Karl Lauterbach in den geführten Interviews am häufigsten als Kommunikator*innen in der Covid-19-Krise genannt.

Besonders groß war die Bekanntheit von **Prof. Dr. Christian Drosten** von der Berliner Charité und seiner Krisenkommunikation unter den Befragten. Zu dieser Bekanntheit trug auch bei, dass er durch seine Funktion als wissenschaftlicher Berater der Bundesregierung als einer der ersten virologischen Fachexpert*innen der Öffentlichkeit in Erscheinung trat und dadurch die Corona-Politik von Beginn an begleitete, oftmals im Fokus der Medienberichterstattung stand und daher als entsprechend relevanter Kommunikator wahrgenommen wurde. Prof. Dr. Drostens Analysen zur Covid-19-Lage werden von Befragten nicht nur direkt über seinen **Twitter-Kanal**, sondern auch mittels des **Podcasts 'Coronavirus-Update'** verfolgt, der von NDR Info moderiert wird und in dem Prof. Dr. Drosten gemeinsam **Prof. Dr. Sandra Ciesek**, deren Krisenkommunikation Befragte darüber hinaus auch über ihren Twitter-Kanal verfolgen, regelmäßig wissenschaftliche Einordnungen zur aktuellen Covid-19-Situation gibt.

Wie erwähnt wurde auch **Prof. Dr. Dr. Karl Lauterbach** als Kommunikator und Experte in der Covid-19-Krise häufig in den Gesprächen genannt, dessen **Twitter-Kanal** öfters genutzt wird und der von manchen Interviewpartner*innen als häufig eingeladenen Gast in Talkshows (z. B. bei Markus Lanz im ZDF) gesehen wird. Ebenfalls über Twitter wird die Krisenkommunikation von **Prof. Dr. Hendrik Streeck** verfolgt.

Die (Online-)Kommunikation der Wissenschaftler*innen wurde von der großen Mehrheit der Befragten **erst mit Beginn der Pandemie wahrgenommen** bzw. aktiv verfolgt; nur wenigen waren die Social-Media-Accounts der heutigen Corona-Expert*innen (konkret: Prof. Dr. Dr. Lauterbach, Prof. Dr. Drosten, Prof. Dr. Ciesek) bereits vor 2020 bekannt – und dann nur aufgrund der beruflichen Tätigkeit der Befragten.

Ein Befragter gab an, ein paar der zu Covid-19 veröffentlichten Videos mit Interviews bzw. Auftritten des emeritierten Professors für Mikrobiologie **Sucharit Bhakdi**, der Stellung gegen die Covid-19-Maßnahmen der Bundesregierung bezogen und die Gefährdung durch das Virus abgewiegt hatte, auf **YouTube** und **Facebook** rezipiert zu haben. Hier ist darauf hinzuweisen, dass Prof. Dr. Sucharit Bhakdi keinen eigenen YouTube- bzw. Facebook-Kanal bespielt, stattdessen werden (Video-)Inhalte desselben über andere Kanäle, z. B. über die von journalistischen Medien, geteilt.

Mehrheitlich über das Videoportal YouTube wurden Inhalte von Medienschaffenden, z. B. von **MaiLab** oder **MrWissen2go** (beides Kanäle von funk, einem Angebot von ARD und ZDF) und anderer Influencer, rezipiert. Diese YouTube-Kanäle waren **bereits vor der Pandemie bekannt** und wurden mehr oder weniger regelmäßig genutzt.

Vielfach gaben auch hier die Befragten an, eine große Menge dessen, was unabhängige Fachexpert*innen zu Covid-19 veröffentlichen, **über die Massenmedien** zu lernen. Ebenso wie bei den kommunizierenden Behörden und Organisationen informieren sich viele Befragte also auch über die Kriseninformationen der unabhängigen Expert*innen via Massenmedien (d. h. **indirekt**). Über Nachrichtensendungen im Rundfunk, Online-Nachrichtenangebote, Nachrichtenmagazine oder über Personen aus ihrem näheren Umfeld werden sie über das, was die unabhängigen Expert*innen veröffentlichen, aufgeklärt.

Den deutschen **Talkshows** (z. B. Markus Lanz, Maybrit Illner, Anne Will) kommt hierbei eine besondere Rolle zu, da sie auch Fernsehzuschauer*innen, die den Online-Kanälen (z. B. dem Twitter-Kanal) der*s jeweiligen Expert*in nicht folgen und sie auch nicht sporadisch nutzen, dennoch an die Krisenkommunikation der Expert*innen heranzuführen scheinen.

Grund für die beträchtliche **medierte Wahrnehmung der unabhängigen Expert*innen**, also über die allgemeine Mediennutzung, könnte abermals die Tatsache sein, dass Medien die Krisenkommunikation der Expert*innen filtern, zusammenfassen und auf das Wesentliche beschränken. Darüber hinaus ordnen Medien die Aussagen einzelner Expert*innen ein und wägen sie u. a. gegen andere Stimmen aus Wissenschaft ab. Dies kann die Rezeption neuer Informationen auf der Rezipient*innenseite enorm erleichtern.

Daneben wurden die Interviewpartner*innen gefragt, von welchen **Akteuren** sie sich eine **höhere Präsenz in der Öffentlichkeit wünschen**, wenn es um Fragen um Covid-19 geht. Mehrere Befragten nannten hierbei **Ärzt*innen und das weitere Klinikpersonal**, für die sie sich eine höhere öffentliche Aufmerksamkeit wünschen, damit sie als direkt am Klinikgeschehen Beteiligte einen Eindruck 'von der Front' (v. a. von den Intensivstationen in den Kliniken) vermitteln. Auch **Interessenvertreter*innen von Kindern, Jugendlichen und Familien** würde in der Covid-19-Krise zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Einige Befragte wiesen darauf hin, dass in der Covid-19-Krise auch die **wirtschaftliche Perspektive** nicht zu vernachlässigen sei; Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften und Einzelhändler*innen sollten ebenfalls mehr zu Wort kommen und ihre Interessen kundtun. Zudem gab es den Hinweis, dass das **Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK)** in der Krise zu wenig als Kommunikator aktiv gewesen sei, in dessen Aufgabenbereich die Pandemiebekämpfung nach Ansicht eines Interviewpartners stehe. **Alles in allem** verfolgen die Befragten die (Online-)Krisenkommunikation der Behörden, Institute und Organisationen über die jeweiligen Websites, ihre Social-Media-Kanäle wurden weniger aufgerufen. Als primärer

Kommunikator in der Covid-19-Krise gilt den Befragten eindeutig das Robert Koch-Institut, die Bundespressekonferenzen des BMG und RKI wurden besonders zum Anfang der Pandemie von vielen Befragten auf regelmäßiger Basis verfolgt. Auf Seite der unabhängigen Expert*innen nehmen die Interviewpartner*innen v. a. die Krisenkommunikation von Prof. Dr. Christian Drosten sowie von Prof. Dr. Dr. Lauterbach wahr, aber auch die Kommunikation einiger anderer unabhängiger Expert*innen wurde vernommen. Die befragten Online-Nutzer*innen besuchen gelegentlich die Social-Media-Kanäle (v. a. Twitter) der Expert*innen oder hören deren Podcasts. Sowohl die Kommunikation der Behörden (z. B. RKI, PEI) als auch die der unabhängigen Expert*innen nahmen sehr viele Befragte aber auch (bzw. teilweise ausschließlich) mediiert wahr, d. h. über ihre regulär genutzten Medienangebote (nicht zuletzt auch über Talkshows). Insbesondere im späteren Verlauf der Pandemie bezogen die Befragten die Quintessenz der Krisenkommunikation aus den Massenmedien, wandten sich für Detailinformationen aber weiterhin den jeweiligen Online-Kanälen zu. Zu den Akteuren, die nach Ansicht der Befragten stärker in die Krisenkommunikation hätten eingebunden werden sollen, zählen Mediziner*innen, das klinische Personal und Vertreter*innen für Kinder und Familien.

3.2.2.5 Bewertung der Kommunikator*innen und ihrer Krisenkommunikation

3.2.2.5.1 Staatliche Behörden, Forschungsinstitute, Unternehmen und sonstige Organisationen

Im Folgenden wird für jede in den Interviews genannte **Behörde, Institution oder Organisation** beschrieben, wie der Kommunikator an sich, wie die Art der Kommunikation und wie deren Kriseninformationen **bewertet** wird, sowie an welchen Kriterien die Interviewpartner*innen ihre positiven bzw. negativen Bewertungen festmachen.

Robert Koch-Institut (RKI)

Wie oben bereits erwähnt wird das **Robert Koch-Institut** von den Befragten als der dominante Kommunikator unter den Behörden/Instituten/Organisationen in der Covid-19-Krise in Deutschland wahrgenommen. In der Tendenz fällt die Evaluation des Instituts durch die interviewten Personen **sehr positiv** aus. Sie schätzen das RKI als **vertrauenswürdige, glaubwürdige, bedeutende und bewährte Institution mit einer langen Erfolgsgeschichte**. Während der Covid-19-Krise habe das RKI durch die zuverlässige Übermittlung der aktuellen Daten (z. B. Anzahl der in Deutschland an Covid-19 Erkrankten) punkten können. Die regelmäßig stattfindenden **Bundespressekonferenzen** des Bundesgesundheitsministeriums und des RKI verfolgten einige Befragte aufmerksam, weil sie diese als hilfreich für die eigene Orientierung empfanden.

Die Befragten hatten das Gefühl, dass die Vertreter*innen des RKI in der Pressekonferenz ausführlich auf Fragen eingingen und notwendige Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie verständnisvoll darstellten. Als positiv wurde auch angemerkt, dass das in der Pressekonferenz Gesagte in Gebärdensprache übersetzt wurde.

Besonderes Lob sprachen die Interviewpartner*innen für **Prof. Lothar H. Wieler**, den Präsidenten des RKI und Kommunikationsverantwortlichen in der Pandemie, und dessen Tätigkeit während der Pandemie aus: Sie schätzen die **Sachlichkeit**, mit der er die Faktenlage aus der Sicht der Wissenschaft darstellt, und seine **Professionalität**, die Schwerpunktsetzung auf **faktische Information** in seiner Kommunikation und sein **Verzicht auf polemische Äußerungen**.

Die **Informationen**, die das RKI der Bevölkerung auf **diversen Online-Kanälen** zur Verfügung stellt, bewerten die Befragten generell als **verlässlich**. Was die Website des RKI betrifft, gaben einige Befragten zu verstehen, dass sie diese als gut bewerten würden. Sie schreiben ihr eine **hohe Übersichtlichkeit** zu, **relevante Informationen** seien **sachlich** dargestellt, **leicht zugänglich** und **schnell auffindbar**.

Herausgestellt wird auch das **Dashboard** auf der RKI-Website, das aktuelle Covid-19-Melddaten im Detail darstellt (z. B. 7-Tage-Inzidenzen der Bundesländer und einzelnen Landkreise, Covid-19-Fälle nach Alter), und diese graphisch ansprechend aufbereitet. Zudem ermögliche die Website des RKI einen Überblick über die Covid-19-Lage in anderen **Regionen**. Auch die Möglichkeit, einen **Newsletter** zu aktivieren oder den **RSS-Feed** zu abonnieren, um Aktualisierungen zu erhalten, wird positiv bewertet.

Bezogen auf die negativen Bewertungen des RKI und seiner Krisenkommunikation ist zu erwähnen, dass einzelne Befragte die Veranstaltung einer regelmäßigen Pressekonferenz als übertriebene, wenig informative **Inszenierung** empfanden; Beteiligte hätten anmaßend gewirkt und angeblich zu viel Gefallen an dem Rampenlicht der Öffentlichkeit gefunden.

Ferner äußern einzelne Befragte, die den Maßnahmen mindestens skeptisch gegenüberstehen und die Gefahr durch Covid-19 als eher gering einordnen, an der **Aufbereitung der Covid-19-bezogenen Daten** durch das RKI scharfe **Kritik** (z. B. Intensivbettenbelegung, Todesfälle nach Covid-19-Erkrankung). Erstens sei durch die fehlende Aufschlüsselung der Covid-19-Fälle nach dem Alter der Betroffenen bzw. die fehlende Aufschlüsselung der Zahl der belegten Intensivbetten in den Krankenhäusern nach der Ursache des Krankenhausaufenthalts der Eindruck entstanden, es werden falsche Zahlen ausgegeben. Die Art der Präsentation dieser und ähnlicher Daten durch das RKI wird hierbei als Unterschlagung von Informationen wahrgenommen, sie vermittele das Gefühl, hinters Licht geführt zu werden, und wird mit einer Dramatisierung und „absolut fürchterliche[n] Panikmache“ (IP_N23) gleichgesetzt. Den Eindruck einer Dramatisierung äußerten hauptsächlich Interviewpartner im mittleren Alter – in der Befragung von Viehmann et al. (2020) traf dies hingegen v. a. auf die jüngeren Altersgruppen zu.

Negative Aspekte, die zur Website des RKI genannt wurden, betreffen vorwiegend die Optik und den Aufbau der Website: Die Website sei **übertoll mit Informationen**, eher **unübersichtlich** und allgemein „nicht die schönste aller Webseiten“ (IP_N15). Die Informationen selbst seien für manche Befragte **stellenweise zu kompliziert** dargestellt, um sie zu verstehen, und „einfach too much für jemanden, der damit nicht arbeitet“ (IP_N25). Das oben bereits erwähnte Dashboard sei mit Informationen überladen. Stattdessen wünsche man sich eine **bündige, einfachere Aufbereitung der relevantesten Informationen** (etwa der Inzidenzen).

Bundesgesundheitsministerium (BMG):

Das BMG an sich wird in den Interviews als **vertrauenswürdig**, „schon relativ verlässlich“ (IP_N29) und als Quelle für zuverlässige Information zu Covid-19-Themen beschrieben. Die v. a. zu Beginn der Pandemie besuchte **Website** des BMG sei aber „ein bisschen unübersichtlich“ (IP_N8). Wenn es konkret um die Person des **Bundesgesundheitsministers Jens Spahn** geht, überwiegen in den Gesprächen die **negativen Zuschreibungen**. Vereinzelt wird zwar eine allgemeine Zufriedenheit mit der Arbeit ausgedrückt und von übertroffenen Erwartungen gesprochen, da er nach Angaben von Befragten „einen kühleren Kopf bewahrt habe [...], als ich dachte“ (IP_N17) oder seine Krisenkommunikation ein gutes Maß an relevanten Informationen vermittele, „sodass halt auch Menschen, die sich von sowas belastet fühlen oder sowas, da auch nicht überfordert werden“ (IP_N4).

Jedoch gehen deutlich mehr Interviewpartner*innen scharf mit dem Bundesgesundheitsminister ins Gericht. So wird Jens Spahn vorgeworfen, ihm fehlten die für die Position des Gesundheitsministers nötige Fachexpertise, außerdem wirke er „unsympathisch“ (IP_N28) und unzureichend professionell.

Letzter Interviewausschnitt spricht bereits an, was auch in anderen Gesprächen zum Ausdruck kam: Die Befragten hätten beobachtet, dass es der Krisenkommunikation von Jens Spahn an **Kohärenz fehle**, dass frühere Aussagen teilweise korrigiert oder widerrufen werden mussten und von Versprechungen zurückgerudert werden musste. Manche Aussagen des Gesundheitsministers wurden ihm von Befragten als überspitzte Behauptungen oder unrealistische Forderungen ausgelegt.

Besonders häufig wurden **Versäumnisse im Krisenmanagement** – etwa bezogen auf die Bestellung und Distribution minderwertiger Masken oder Fehler bei der Impfstoffbeschaffung –, die Befragte hauptsächlich dem Bundesgesundheitsminister anlasten, als Gründe für die negative Bewertung von Jens Spahn als Kommunikator in der Krise aufgeführt.

Stadt/(Land-)Kreis/Gemeinde/Gesundheitsamt:

Bei staatlichen Behörden unterhalb der Länderebene und den Gesundheitsämtern fiel manchen Interviewpartner*innen negativ auf, dass diese (zumindest zum Anfang der Pandemie) **schlecht organisiert** und **überfordert** wirkten. Dies betraf bspw. die **Melddaten** etwa von Covid-19-Fällen im jeweiligen Gebiet, wo es aufgrund selbstständiger Datenerhebungen teilweise Diskrepanzen mit den Daten des RKI gab, oder **Auskünfte** zur Zugehörigkeit bestimmter Berufsgruppen zu den Priorisierungsgruppen bei der Impfreihenfolge. Aber auch eine **schlechte Erreichbarkeit für Rückfragen** wurde bemängelt.

Die **digitalen Angebote** zur Information über Covid-19 auf lokaler/kommunaler Ebene werden unterschiedlich bewertet. Als positiv wird beurteilt, dass die einzelnen Websites für die Befragten aufgrund der räumlichen Nähe viele persönlich **hochrelevante Informationen** zur Verfügung stellen. Auch auf regelmäßige, bestenfalls tägliche **Aktualisierungen** der Covid-19-Fallzahlen auf den Websites sowie auf Social Media (z. B. Instagram) oder die Verwendung tabellarischer Übersichten legen die befragten Internetnutzer*innen Wert.

Als gute Beispiele für Online-Auftritte in der Covid-19-Krise wurden die **Stadtportale** Münchens (muenchen.de) und Hamburgs (hamburg.de) genannt. Das Münchner Stadtportal biete gute, „vertrauenswürdige Informationen“ (IP_N5) und es sei „ganz klar definiert, was gemacht wurde, also welche Maßnahmen jetzt stattfinden“ (IP_N5). Das Stadtportal Hamburgs sei „sehr gut aufgebaut“ (IP_N8), die relevantesten Informationen zu Covid-19 seien dort einfach auffindbar.

Mit Bezug auf die in Kapitel 3.2.2.2 erwähnten drei Gruppen (*Zufriedene*, *Ablehnende* und *Vorsichtige*) fällt bei der Analyse der Bewertung der staatlichen Behörden, Forschungsinstitute und sonstiger Organisationen auf, dass sich die meisten derjenigen Befragten, die der Gruppe der **Ablehnenden** aufgrund ihrer Einschätzung der Maßnahmen als übertrieben zugeordnet wurden, sich mit den Behörden etc. als Krisenkommunikator*innen und deren Kommunikation generell **unzufrieden** zeigen. Es ist denkbar, dass dies mit der wahrgenommenen Diskrepanz zwischen der eigenen Einschätzung der Gefahrenlage (als niedrig) und der von den Behörden getätigten Krisenkommunikation und den z. T. forcierten Schutzmaßnahmen zusammenhängt. Interviewpartner*innen aus der Gruppe der *Ablehnenden* geben hierzu Auskunft, dass ihre negativen Bewertungen auf Widersprüchlichkeiten, mangelnden Kompetenzen und Unehrllichkeit der Behörden sowie Übertreibung und Verschleierung von Tatsachen durch die entsprechenden Behörden beruhen. Zudem empfänden sie Ressentiments gegen Vertreter*innen von Behörden, die behördlichen Informationsangebote selbst bewerten sie als unübersichtlich, sprachlich unzugänglich und inkohärent. Nur zwei Personen aus der Gruppe der *Ablehnenden* äußerten sich positiv gegenüber bestimmten Behörden und deren Krisenkommunikation, nämlich gegenüber einem Stadtportal (wegen dessen verlässlicher Informationen) und dem RKI, weil die Befragte „halt ein Fan von denen“ ist (IP_N28) und Prof. Wieler als sympathische und fachlich kompetente Person schätzt.

Für die Bewertung der Behörden/Institute/Organisationen, die in der Covid-19-Krise als Kommunikator*innen aufgetreten waren, kann Folgendes in **Zusammenfassung** festgehalten werden: Das RKI und dessen Präsident Prof. Lothar Wieler werden von den Interviewpartner*innen als überaus positiv bewertet, das RKI gilt als glaubwürdige Institution mit langer Erfolgsgeschichte, die Kommunikation durch Prof. Wieler sei u. a. sachlich, informativ und professionell. Auch mit Blick auf die Bewertungen der übrigen kommunizierenden Behörden/Institute/Organisationen zeigt sich, was bei der Online-Krisenkommunikation über Websites und Social Media für die Befragten zählt: Übersichtlichkeit, Schnelligkeit und Zugänglichkeit;

die Online-Inhalte dort sollten zudem faktenbasiert, sprachlich einfach verständlich und kohärent sein, außerdem regelmäßig aktualisiert werden und nicht zu viele Informationen enthalten.

3.2.2.5.2 *Unabhängige Expert*innen*

Im Laufe der Covid-19-Pandemie traten verschiedene **wissenschaftliche Fachexpert*innen** und **Medienschaffende** als Kommunikator*innen in der Covid-19-Krise auf. Parallel zu oben werden im Folgenden die Zuschreibungen zu Kommunikator*innen, Kommunikationsstilen sowie Kommunikaten (d. h. inhaltliche und formale Aspekte der Kriseninformationen) zusammengetragen, um daraus Schlüsse zu ziehen, welche Eigenschaften positiv bzw. negativ bewertet werden.

An den unabhängigen Expert*innen schätzen die Befragten die **hohe Expertise, große Sachlichkeit** und **Seriosität**, die sie in die Krisenkommunikation zu Covid-19 mitbringen. Eine hohe **Glaubwürdigkeit** oder **Vertrauenswürdigkeit** und eine (wahrgenommene) politische **Neutralität** trägt ebenfalls zu einer positiven Bewertung bei. Die Glaubwürdigkeit wird zudem durch Forschung „vor Ort“ (IP_N5) bekräftigt, also durch die Nähe zum Geschehen. Zu einer positiven Bewertung trägt laut den Gesprächspartner*innen auch ein **sympathisches, bescheidenes Auftreten** bei, ausgeprägte **rhetorische Fähigkeiten** und das Talent, komplizierte Sachverhalte **laienverständlich** – also „nahe am Menschen dran“ (IP_N8) – zu vermitteln.

Auch offensichtliches **Bemühen**, die Krisenkommunikation durch die eigene Expertise zu unterstützen, und das Betreiben **effektiver Kommunikation**, die es schafft, „in so gewissen Situationen, wo es nötig ist, naja, zu beruhigen oder zu gewissen Schritten zu drängen“ (IP_N8) und wohl auch durch die einflussreichen Position der Kommunikator*innen in der Öffentlichkeit möglich ist, werden von den Befragten respektiert.

Auch das Vertreten von **eigenen Positionen** i. B. a. die Corona-Politik (z. B. konservative Haltung bzgl. Öffnungen, Einsatz für die sog. „No-Covid-Strategie“) trägt dazu bei, dass bestimmte Expert*innen positiver beurteilt werden. Zugleich werden Expert*innen aber auch dafür gelobt, wenn sie eine von anderen Expert*innen sowie „von den Medien abgekoppelte[n] Meinung“ (IP_N17) vertreten, was als **Beitrag zur Meinungsvielfalt** in den Debatten um Covid-19 gesehen wird.

Es wurde zudem angemerkt, dass die Bereitschaft mancher unabhängiger Expert*innen, **mit anderen Social-Media-Nutzer*innen in eine Diskussion zu treten**, sehr erfreulich sei. Auch dadurch wurde Nutzer*innen verständlich gemacht, dass hinter der Kommunikation ein immenses Fachwissen sowie eine große Bemühung vonseiten dieser Expert*innen stehe, mit den Menschen in Austausch zu treten und Aufklärungsarbeit zu leisten.

Als **negative Eigenschaften** bei unabhängigen Expert*innen sahen die Interviewpartner*innen hingegen **Schwarzmalerei** und **Alarmismus**, etwa bzgl. der Entwicklung der Covid-19-Situation in Deutschland. Manche Befragte erklärten, die wahrgenommene Überspitzung der Gefahrensituation habe sie sogar dazu veranlasst, sich im Laufe der Zeit von bestimmten Krisenkommunikator*innen abzuwenden. Auch **polemische Äußerungen** und **Angriffe gegen andere Akteure** vonseiten unabhängiger Expert*innen beanstanden die Interviewpartner*innen. Ebenso werden **zu häufige Auftritte** in den Medien, v. a. in **Talksendungen**, den Krisenkommunikator*innen angekreidet, denen infolgedessen ein allzu hohes Interesse, in der Öffentlichkeit zu stehen, unterstellt wird.

Kritisch sehen wenige Befragte auch die **Vermischung von Wissenschaft und Politik**. Entsprechende Vorwürfe, bestimmte Kommunikator*innen würden „**regierungskonforme Aussagen**“ (IP_N27) tätigen, kommen allerdings fast ausschließlich von der Gruppe von Befragten, die dem Virus die Gefährlichkeit gänzlich absprechen. Derartige **Doppelrollen**, wie sie besonders bei Prof. Dr. Dr. Karl Lauterbach zum Ausdruck kommen, kreiden aber nur wenige Befragte an; andere Interviewpartner*innen scheinen vielmehr eine Überlagerung der Tätigkeit Karl Lauterbachs als Mitglied des Bundestags durch seine derzeitige Rolle als Covid-19-Fachexperte wahrzunehmen.

Einzelne unabhängige Krisenkommunikator*innen fielen den Befragten außerdem negativ durch (vermeintlich) **mangelhafte wissenschaftliche Forschung** auf. Als Beispiel kann hierzu die Heinsberg-Studie

genannt werden, eine Studie zur Verbreitung von Covid-19 in der nordrhein-westfälischen Gemeinde Gangelt im Kreis Heinsberg, die aufgrund methodischer Mängel in die Kritik geriet. Solche Fälle schaden dem Ruf und senken den Einfluss der*des jeweiligen Kommunikator*in.

Mit Blick auf die **Medienschaffenden** unter den unabhängigen Expert*innen loben die Befragten darüber hinaus die **Unterhaltsamkeit** der veröffentlichten Inhalte, ein breites wie auch interessantes **Themenspektrum** und die Praxis, dass **Neutralität** beachtet werde und häufig **unterschiedliche Perspektiven** eines Themas beleuchtet würden.

Ein angenehmer Kommunikationsstil zeichne sich für die Befragten durch die Verwendung **weniger Fachbegriffe** und eine **Sprache** „in einem normalen Deutsch“ (IP_N12) aus, sowie durch Ausgewogenheit und Neutralität. Auch die beständige Verlinkung von Quellen und weiteren Informationen (z. B. in den Videobeschreibungen) wird sehr positiv bewertet, weil dies **Transparenz** schafft.

An dieser Stelle sei erneut darauf hinzuweisen, dass sich die Interviewpartner*innen aus der Gruppe der **Ablehnenden**, die die eingesetzten Schutzmaßnahmen für übertrieben halten (siehe Kapitel 3.2.2.2), bei der Analyse durch eine prinzipielle Unzufriedenheit teilweise extrem **negative Haltung** gegenüber zahlreichen unabhängigen Expert*innen und deren Einschätzungen hervortaten. Die ablehnende Haltung gründet sich, nach Angaben dieser Befragten, auf eine mutmaßlich starke Übertreibung des Covid-19-Risikos durch die unabhängigen Expert*innen, auf Antipathie gegenüber diesen Persönlichkeiten und angebliche Inkohärenzen in deren Krisenkommunikation.

Beim allgemeinen **Vergleich** der Zuschreibungen der **wissenschaftlichen Fachexpert*innen und Medienschaffenden**, die über Covid-19 kommunizieren, fällt auf, dass sich bei diesen Gruppen die Bewertungsgrundlagen stellenweise unterscheiden. Während bei unabhängigen Fachexpert*innen **Spezialistentum**, also eine möglichst fundierte Fachkenntnis in einem (zwangsläufig überschaubaren) Forschungsgebiet, für gut befunden wird, sehen die Interviewpartner*innen bei den Medienschaffenden gerne ein **breites Themenspektrum**, das keineswegs monothematisch zu sein hat. Auch hinsichtlich des Kommunikationsstils werden andere Maßstäbe angelegt: Bei unabhängigen Fachexpert*innen werden **hohe Sachlichkeit und Seriosität** gewürdigt – Medienschaffende haben dagegen **unterhaltend** zu sein.

Insgesamt zeigen die Interviewergebnisse zur Bewertung der unabhängigen Expert*innen, dass Personenmerkmale – wie z. B. ein sympathisches Auftreten und Kommunikationstalent – maßgeblich darüber entscheiden, ob ein*e unabhängige*r Expert*in positiv oder negativ evaluiert wird. Besonders wichtig seien auch eine hohe Fachkompetenz, Sachlichkeit und Neutralität. Was die Art der Kommunikation betrifft, schätzen die Interviewpartner*innen insbesondere eine hohe Laienverständlichkeit, Informativität und die Fähigkeit, Interesse an einem Thema zu wecken (z. B. durch Unterhaltung).

3.2.2.6 Interpretation von Unsicherheiten in der Online-Kommunikation

In Kapitel 3.2.2.1 wurde bereits beschrieben, welche Unsicherheiten mit Bezug auf Covid-19 die Befragten in der Pandemie wahrgenommen haben. Der **Umgang mit Unsicherheiten** in einer Krisensituation – in der Covid-19-Krise etwa hinsichtlich der Faktenlage aufgrund der Neuartigkeit des Virus – stellt stets auch eine Herausforderung für die Krisenkommunikation dar. Im Zuge der Pandemie gab es daher mehrere Richtungswechsel, also **Veränderungen in der Krisenkommunikation**. Diese waren u. a. der Tatsache geschuldet, dass neue wissenschaftliche Erkenntnisse gewonnen wurden, die ein Umdenken z. B. bei den Schutzmaßnahmen erforderten.

Viele Interviewpartner*innen beweisen eine **hohe Duldsamkeit und viel Nachsicht** i. B. a. die Krisenkommunikation um Covid-19 und besonders auf die an der Forschung zu Covid-19 beteiligten Wissenschaftler*innen. Hier offenbart sich zudem ein ausgeprägtes **Verständnis davon, wie gute wissenschaftliche Arbeit funktioniert** und wie viel Zeit sie beansprucht. Zeitliche Verzögerungen bei der Wissensgenerierung, wenn sie also der **Langwierigkeit des wissenschaftlichen Prozesses** geschuldet waren, stießen bei vielen Befragten auf eine erhöhte **Akzeptanz**.

Hier lässt sich ein Unterschied festmachen, wie Nutzer*innen die (Online-)Kommunikation von Behörden im Gegensatz zur (Online-)Kommunikation von unabhängigen Fachexpert*innen über bestehende Unsicherheiten interpretieren: Während sich die Kommunikation von **wissenschaftlichen Expert*innen an dem jeweils aktuellen Forschungsstand orientiert**, der sich beständig fortentwickelt, wird **von staatlichen Behörden und deren Repräsentant*innen eine „klare Linie“** (IP_N5) in der Krisenkommunikation verlangt, wie ein Interviewpartner es ausdrückt.

Behörden werden von manchen Befragten eher in der Verantwortung gesehen, **Klarheiten zu schaffen und zu vermitteln**. In Anbetracht von Unsicherheiten existiert die Erwartungshaltung, dass alle verfügbaren **Informationen offengelegt** werden und dass auch **Nichtwissen** bekundet wird. In manchen Interviews wurde dem RKI nicht nur eine (anfängliche) **Intransparenz** gegenüber der Sachlage zu Covid-19 **nachgesagt**, sondern auch, dass es **zu langsam darüber aufgeklärt** habe.

Von den Behörden vermissten manche Befragte hier eine gewisse Geradlinigkeit und Klarheit bei der Information über Sachverhalte, die das Virus betreffen. Mehrfache Änderungen der Informationen bzgl. des Virus wurden von diesen Befragten als **Schlingerkurs** gesehen. Beim Umgang mit wissenschaftlichen Unsicherheiten um das Virus wird den Behörden zudem von manchen Nutzer*innen, die das Virus für sehr gefährlich halten, vorgehalten, sie strebten vorrangig die **Besänftigung** der Bevölkerung an und würden die Gefahr durch Covid-19 deshalb **herunterspielen**.

Was die **Maskenpflicht** angeht, sei es speziell für eine Interviewpartnerin „befremdend“ (IP_N18) gewesen, trotz gegenteiliger Informationen von Freunden aus dem asiatischen Raum, wonach medizinische Masken bei der Verbreitung des Virus helfen, von Kommunikator*innen in Deutschland zu hören: „Maske tragen hilft nichts“ (IP_N18). Allerdings wurde bei Kurswechseln wie bei der Einführung der FFP2-Maskenpflicht auch eigenständig Abhilfe geschaffen, indem etwa bei kenntnisreichen Personen aus dem eigenen Umfeld nachgeforscht wurde, um für sich Klarheit zu verschaffen. Bei manchen Befragten hatte der Richtungswechsel bei der Maskenpflicht großen **Argwohn** ausgelöst, sie sahen die Einführung der FFP2-Pflicht mit den Maskengeschäften einzelner Politiker*innen verknüpft.

Veränderungen in der Kommunikation, etwa zur Empfehlung von Maßnahmen, seien vor allem auch dann leichter hinzunehmen, wenn dadurch ein **besserer Selbstschutz** herbeigeführt wird (z. B. beim Wechsel von Alltags- zu FFP2-Maske) oder die **Begründungen** als akzeptabel wahrgenommen werden (z. B. die Forderung zu Beginn der Pandemie betreffend, auf den Erwerb von FFP2-Masken zu verzichten, damit genügend Masken für die medizinischen Einrichtungen zur Verfügung stehen).

Wenn es um Unsicherheiten in der Krise geht, scheint den **Einschätzungen vertrauenswürdiger Kommunikator*innen** eine besonders hohe Bedeutung zuzukommen – allen voran den Menschen und Organisationen mit einer hohen Fachexpertise, an denen das eigene Verhalten ausgerichtet wird.

3.2.2.7 Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit

Gefragt danach, welche Bedingungen ein*e Kommunikator*in zu erfüllen habe, um als **glaubwürdig** oder **vertrauenswürdig** wahrgenommen zu werden, nannten die Befragten mehrere Wesensmerkmale. Eine glaubwürdige, vertrauenswürdige Quelle im Rahmen der Covid-19-Krisensituation definiert sich demnach durch bestimmte (a) Attribute, (b) den Hintergrund, (c) den Kommunikationsstil und (d) das Verhalten.

a) Attribute:

- Ehrlichkeit (z. B. was die Faktenlage betrifft)
- Kohärenz, Beständigkeit bzgl. Meinungen
- Sympathisches Auftreten
- Authentizität
- Unbestechlichkeit

- angenehme Persönlichkeit
- Starkes Auftreten

b) Hintergrund:

- Hohe Fachexpertise
- Unabhängigkeit von Politik und Wirtschaft (Dreisiebner et al., 2020, S. 35)

c) Kommunikationsstil:

- Transparenz und Offenheit bzgl. Informationen
- Faktenbasierte Information statt Meinungsäußerung
- Sachlichkeit, keine Übertreibung
- Belegen der Seriosität und Zuverlässigkeit von Informationen

d) Verhalten:

- Eingeständnis von Fehlern
- Regelkonformität (d. h. sich selbst an die geltenden Maßnahmen zur Eindämmung des Virus halten)
- Einhaltung von Versprechen
- Skandalfreies Verhalten
- Leichte Zurückhaltung in der Medienöffentlichkeit
- Erreichbarkeit (z. B. für Fragen)

Daneben wird eingeräumt, wie schwierig es sei, die Vertrauenswürdigkeit von Kommunikator*innen einzuschätzen – insbesondere bei der Vielzahl an beteiligten Akteuren, die zudem noch unterschiedliche Positionen vertreten.

*Glaubwürdige Kommunikator*innen in der Covid-19-Krise*

Mit Blick auf die Covid-19-Krise traten sowohl Behörden, Institute, Organisationen als auch unabhängige Expert*innen als Kommunikator*innen in Erscheinung, die als unterschiedlich vertrauenswürdig und glaubwürdig evaluiert wurden.

Als ein sehr **vertrauenswürdig** und **glaubwürdiger Kommunikator in der Krise** gilt einer großen Zahl von Befragten das **Robert Koch-Institut**, denn es liefere verlässliche Informationen, habe einen entsprechenden **fachlichen Hintergrund**, werde als **ehrlich** wahrgenommen, sei allgemein „angenehm“ und sei daher „am glaubwürdigsten von allen“ (IP_N14). Auch eine **wahrgenommene politische und wirtschaftliche Unabhängigkeit** des RKI sei die Grundlage für die hohe Glaubwürdigkeitsbeurteilung des Instituts, ebenso wie ihre Praxis, Empfehlungen aus wissenschaftlichen Befunden abzuleiten.

Die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Behörden wird auch durch Zuschreibungen der Repräsentant*innen der jeweiligen Behörde bestimmt – hier gibt es folglich einen **Transfer-Effekt bzgl. der Glaubwürdigkeit**. Mit Kompetenz, Ehrlichkeit, Authentizität, konsequentem Handeln, Überzeugungskraft und Empathie kann hier gepunktet werden. Nach den Gründen für ihr Vertrauen und ihren Glauben in Behörden wie etwa das RKI oder das PEI gefragt, bekunden viele Befragte ein hohes **Institutionenvertrauen**. Das Vertrauen in staatliche Behörden und Institute darf dabei aber nicht mit blindem Vertrauen gleichgesetzt werden.

Als glaubwürdige und vertrauenswürdige Kommunikator*innen unter den Expert*innen mit wissenschaftlichem Hintergrund wurden hauptsächlich Prof. Dr. Christian Drosten und Prof. Dr. Dr. Karl Lauterbach genannt. Grund hierfür ist primär deren **Fachexpertise** (Wissenschaft im Dialog, 2020, S. 6). Aber auch die Rolle als **Sympathieträger**, ein **ehrliches und beständiges Auftreten** und die **Art der**

Informationsvermittlung (u. a. sachlich, ausschließlich faktenbasiert, seriös, verständlich) beeinflussen die Glaubwürdigkeit nach Meinung der befragten Nutzer*innen positiv. Auch durch das **zuverlässige Eintreffen ihrer Prognosen** und **erfolgreiche Forschungsarbeit** erhöhen sich die Glaubwürdigkeit der jeweiligen Expert*innen.

Als **unglaubwürdige Kommunikator*innen** in der Krise nannten die Befragten allen voran **Vertreter*innen von Verschwörungsmysmen** (z. B. sog. ‚Querdenker‘, Attila Hildmann). Aber auch Politiker*innen galten vielen Befragten als unglaubwürdige Kommunikator*innen (Wissenschaft im Dialog, 2020, S. 6). Die unteren Beispiele zeigen, dass manche Befragte grundsätzlich wenig oder kein Vertrauen zu Politiker*innen haben und diesen die Glaubwürdigkeit abschreiben – u. a. wegen eines wahrgenommenen **Mangels an Fachexpertise zu Covid-19**, der besonders im Verhältnis zu wissenschaftlichen Expert*innen hervorstechen scheint.

In Hinsicht auf das allgemeine Vertrauen in die Politik bekannten die meisten Befragten, ein nur **mäßiges Vertrauen in die Politik und in Politiker*innen** zu besitzen, einige sogar nur ein geringes. Viele weisen darauf hin, es hänge davon ab, von welcher*em Politiker*in, von welcher Partei und auch von welcher politischen Ebene gesprochen werde. Unter den einzelnen Politiker*innen gebe es durchaus auch „sehr gute und fähige Menschen“ (IP_N3).

Glaubhafte Online-Krisenkommunikation

Besonders im Online-Kontext kann es für Nutzer*innen eine Herausforderung darstellen, verlässliche von unzuverlässigen Informationen zu unterscheiden. Damit Online-Krisenkommunikation gelingt und sie als glaubhaft wahrgenommen wird, sind einige Anforderungen der befragten Internetnutzer*innen dazu zu erfüllen, wie die digitale Kommunikation über Webseiten und Social-Media-Seiten gestaltet sein sollte.⁷

Hinsichtlich inhaltlicher Aspekte wurde in sehr vielen der Interviews erstens die Bedeutung von Quellenangaben zur Überprüfung gegebener Informationen und von Verweisen (z. B. direkte Links) auf Online-Seiten mit detaillierteren Inhalten, um sich eingehender über das Thema zu informieren, hervorgehoben. Die **Transparenz** durch die Belegung von Aussagen bei der Online-Kommunikation ist den Befragten besonders wichtig, sie stützt die Glaubwürdigkeit der Quelle. Ferner seien in der Online-Krisenkommunikation auch die Gründe und Hintergründe für Entscheidungen zu beleuchten. Generell sollten also umfassende **Erklärungen** mitgeliefert werden – bezogen auf die Covid-19-Krise meint dies z. B., allen Nutzer*innen die Notwendigkeit von Schutzmaßnahmen und die Wirkung von Schutzmechanismen nahezubringen. Auch sollten Sachverhalte offen angesprochen werden, ohne ‚um den heißen Brei zu reden‘.

Zweitens spiele für viele Befragte die **Sprache** eine große Rolle, Online-Texte sollten einfach und laienverständlich geschrieben sein und möglichst wenige Fach-/Fremdworte und Abkürzungen beinhalten. Ebenso sollten Übersetzungen für Menschen mit Migrationshintergrund zur Verfügung gestellt werden. Von „Politikersprache“ (IP_N28) sei abzusehen.

In formaler Hinsicht sei, drittens, eine **übersichtliche, leicht zugängliche** Gestaltung der Information bedeutsam (z. B. bei der Verwendung von Graphiken), sodass die*der Nutzer*in den Inhalt schnell erfassen kann. Besonders, was die Vermittlung von **Daten** anbelangt, wünschen sich einige Befragte eine überschaubare, einfach zugängliche Aufbereitung. Die Bedeutung bestimmter Grenzwerte (z. B. 7-Tage-Inzidenz unter 50) sollte nachvollziehbar sein, dabei sollten gewählte Grenzwerte (z. B. als Basis für

⁷ Die Reihenfolge der Aspekte in diesem Kapitel entspricht in etwa der Häufigkeit, mit der diese Anforderungen an die glaubhafte Online-Krisenkommunikation in den Interviews genannt wurden.

Maßnahmen) von vorneherein nicht den Anschein von Willkür haben. Zudem sollte darauf geachtet werden, Zahlen und Daten möglichst differenziert darzustellen (etwa i. B. a. das Alter von Covid-19-Erkrankten), eine Einordnung dieser zu ermöglichen (etwa bei der Zahl der bestätigten Neuinfektionen die Anzahl der Covid-19-Tests mitberücksichtigen) und Kontext zu den Daten bereitzustellen. Außerdem sollen Daten stets nur aus seriösen Quellen bezogen werden.

Viertens zählt für die Befragten, dass die Online-Kriseninformationen der Wahrheit entsprechen, dass sie **objektiv, faktenbasiert** (d. h. ohne Meinungen) und **wissenschaftlich fundiert** sind. Vor der Veröffentlichung online sollten sie überprüft worden sein. Gerüchten, Spekulationen und Vermutungen sollte keinesfalls zu viel Gewicht gegeben werden.

Die Internetnutzer*innen möchten, fünftens, **rechtzeitig** über wichtige Kriseninformationen informiert werden und online **regelmäßig** (ggf. tagesaktuelle) Updates bzw. neue Beiträge auf der Website bzw. auf der Social-Media-Seite erhalten.

Sechstens sollten Kriseninformationen online weder den Ernst der Lage verkennen, noch zu defätistisch ausfallen, denn „die Leute haben Angst!“ (IP_N27). Stattdessen solle die Krisensituation **realistisch** dargestellt werden und es sei „gleichzeitig auch zu zeigen, dass es Perspektiven gibt. Und dass man, wenn man sich jetzt z. B. an die Regeln hält, dass es dann auch, ja, in der Zukunft, Aussichten auf Verbesserungen gibt“ (IP_N4). Das bedeutet, dass auch Signale der **Hoffnung** und der **Zuversicht** in der Krisenkommunikation zu setzen sind.

Siebtens wünschten sich die Interviewpartner*innen, dass die Informationen **eindeutig**, d. h. nicht widersprüchlich, seien. In diesem Zusammenhang sei auch auf die **Konsistenz** der Krisenkommunikation zu achten, es solle eine klare Linie erkennbar sein, statt „im Stundentakt die Informationen immer so zu korrigieren, dass es auf einmal eine 180-Grad-Wende ausmacht“ (IP_N8).

Einzelne Befragte plädierten dafür, „dass nicht zu viel, aber auch nicht zu wenig gesagt wird“ (IP_N4), also eine gute Balance bzgl. des **Umfangs der Kriseninformation** gehalten werde und dass auch andere Themen nicht vernachlässigt würden. Manche Gesprächspartner*innen verdeutlichten hierzu, dass sie sich durch die totale Dominanz von Themen um Covid-19 in der Öffentlichkeit immens überfordert gefühlt hätten. Nur vereinzelt sprachen sich Befragte für ein **partizipatives** Vorgehen bei der Krisenkommunikation online aus.

Für jüngere Menschen solle eine stärker **zielgruppengerechte Kommunikation** gewählt werden, man solle die Online-Seite und Kommunikation „ein bisschen jugendlicher gestalten“ (IP_N17), etwa was die optische Gestaltung betrifft. Zugleich sollten solche Kanäle, mit denen alle Altersgruppen der Bevölkerung umgehen können, für die Online-Krisenkommunikation ausgewählt werden.

Zusätzlich zeigt sich für manche auch an externen Indikatoren, die also weniger mit der*dem Kommunikator*in selbst zu tun hat, ob eine (Online-)Krisenkommunikation glaubhaft ist oder nicht, und zwar an einer **konsonanten Berichterstattung** über den entsprechenden Sachverhalt, d. h. wenn viele journalistische Medien weitgehend übereinstimmend berichten.

Von den Befragten nannten nur wenige **Beispiele für eine besonders gelungene, glaubwürdige Online-Krisenkommunikation**. Neben dem Twitter-Kanal von Prof. Dr. Christian Drosten wurden kommunale Online-Seiten genannt, z. B. die Website eines Impfzentrums in Hamburg oder Websites und Social-Media-Seiten der eigenen Gemeinde. Auch die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Tageszeitungen (die u. a. mit Corona-Ticker und -News aufwarten) gelten für die Befragten als Beispiele für eine glaubwürdige Online-Kommunikation, darunter etwa auch die Website des Norddeutschen Rundfunks (NDR) sowie eine lokale Tageszeitung.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass zu den glaubwürdigen Kommunikator*innen die Befragten insbesondere das RKI zählen. Fachexpertise und Ehrlichkeit hängen hier mit einer hohen Glaubwürdigkeitsbeurteilung zusammen, gemäß den Interviewergebnissen ist außerdem von Transfer-Effekten bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Vertreter*innen einer Behörde/Institution/Organisation auf dieselbe auszugehen. Glaubwürdige unabhängige Expert*innen eint, neben hoher Fachexpertise, u. a.

Sympathie, eine hohe Vermittlungskompetenz und das Eintreffen ihrer Prognosen. Unter glaubhafter Online-Kommunikation wird von den Befragten eine Kommunikation verstanden, die sich u. a. durch die Gütekriterien Transparenz, einfache Sprache, Übersichtlichkeit und Objektivität auszeichnet.

3.2.2.8 Erwartungen an die Kommunikation von Kommunikator*innen

Ergänzend zu den bereits genannten Kriterien, erhoben die Befragten weitere Ansprüche an die Kommunikation von Krisenkommunikator*innen. Zunächst sollte die Krisenpolitik und -kommunikation (z. B. von Maßnahmen) immerzu **wissenschaftlichen Erkenntnissen folgen** (Wissenschaft im Dialog, 2020, S. 8), Informationen und Handlungsanweisungen sollten Empfehlungen aus der Wissenschaft nicht zuwiderlaufen.

Bedeutend sei auch, dass die Krisenkommunikator*innen **keine leeren Versprechen** abgeben. Als besonders relevant erscheint diese Richtlinie bei einer sich ständig wandelnden Faktenlage, d. h. wenn fortwährend neue Forschungserkenntnisse hinzukommen, und Thesen, die bis dato als gesichert galten, ggf. verworfen werden müssen.

Zudem sollten kommunizierende Akteure sich zu **Fehlern offen bekennen**, wenn sie für diese in Verantwortung stehen.

Die Interviewpartner*innen erwarten ferner, dass sich Personen ausschließlich dann als Kommunikator*in in der Krise einbringen und Öffentlichkeit für sich beanspruchen, wenn sie **tatsächlich Fachexpertise in dem entsprechenden Teilbereich**, zu dem sie sich äußert, vorzuweisen haben. Dabei sollten die Kommunikator*innen auch ihre eigenen fachlichen Grenzen kennen und im Blick behalten.

Die Befragten wünschen sich außerdem eine **klare Kommunikation**, bei geltenden Einschränkungen in der Krise z. B. hinsichtlich der Frage, „was man gerade machen darf und was nicht“ (IP_N2). Auch sei ein möglichst differenzierter Blick auf die Datenlage notwendig; in der Covid-19-Krise sei nach Ansicht mancher Befragten noch stärker auf das unterschiedlich hohe Risiko für die Kohorten und für gewisse Risikogruppen hinzuweisen.

Ein weiterer Anspruch an die Krisenkommunikation speziell von Behörden besteht in der **zügigen Verbreitung von Informationen** an die Bevölkerung (z. B. hier über die Nebenwirkungen von Impfstoffen), sobald es entsprechende Hinweise gibt, mit möglichst geringer zeitlicher Verzögerung – diese Forderung betrifft besonders auch (Online-)Informationsangebote auf kommunaler Ebene.

Digitale Instrumente, die im Rahmen der Krisenkommunikation zum Einsatz kommen – in der Covid-19-Krise etwa die Corona-App –, sollten möglichst **reibungslos funktionieren**.

Wenn mehrere Expert*innen ihre jeweilige fachliche Einschätzung zu einer bestimmten Frage abgeben, kristallisieren sich stets auch Unterschiede innerhalb der Gruppe der Expert*innen heraus. Dabei ist den Befragten wichtig, dass auch der **Meinung der Minderheit** in der Gruppe genügend **Respekt** gezollt wird, auch von den übrigen Kommunikator*innen.

Ein paar Gesprächspartner*innen regen an, bei einer deutschlandweiten Krisensituation die Kommunikation in die Hand eines übergeordneten Gremiums zu geben und dort die **Fachkompetenzen unabhängiger Expert*innen zu bündeln**, im Rahmen derer sich die Krisenkommunikation besser als gehabt abstimmen ließe.

In der Krisenkommunikation sollten ferner **keine Bevölkerungsgruppen außer Acht gelassen** werden, so sollten in zukünftigen Krisen etwa verstärkt auch Kinder Berücksichtigung finden oder kulturelle Einrichtungen (z. B. Moscheen) direkt in die Krisenkommunikation eingebunden werden (Bavel et al., 2020, S. 465).

Zu guter Letzt erwarten die Befragten, dass aus der Pandemie für die Krisenkommunikation und das Krisenmanagement die erforderlichen **Lehren für die Zukunft** gezogen werden.

Basierend auf den Interviewergebnissen ist Kommunikator*innen in der Krise **zusammenfassend** zu empfehlen, der wissenschaftlichen Faktenlage zu folgen, von Versprechungen abzusehen, klar und schnell an alle Bevölkerungsteile zu kommunizieren und eine offene Fehlerkultur zu beherzigen. Im Allgemeinen sollten Akteure, die wenig Kompetenz in Fachgebieten, die die Krise tangiert, aufweisen, von einer eigenen Krisenkommunikation Abstand nehmen und stattdessen sachkundigen Kommunikator*innen den Vortritt lassen. Zudem begrüßen die interviewten Personen die Gründung einer Art von Gremium, in dem die Kompetenzen verschiedener Expert*innen gebündelt werden, auch um Widersprüche zwischen den Kommunikator*innen zu verringern.

3.3 Fazit: Vergleich der Perspektiven der Kommunikator*innen und Nutzer*innen

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus den Interviews mit den Kommunikator*innen und den Nutzer*innen gegenübergestellt. Auf diese Weise können die Strategien von Behörden/Instituten/Organisationen bzw. unabhängigen Expert*innen mit den Interpretationen aufseiten der Rezipient*innen verglichen werden. Zusätzlich werden die Aussagen beider Personengruppen miteinander verknüpft, wobei Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den subjektiven Einschätzungen verdeutlicht werden.

Wie die Interviews mit den unabhängigen Expert*innen veranschaulichen konnten, verwenden diese primär den Kurznachrichtendienst **Twitter** für ihre Krisenkommunikation, während sie anderen sozialen Medien wenig Bedeutung zumessen. In Kapitel 3.1.4 wurde angesprochen, dass den Kommunikator*innen ein klares Bewusstsein für die Zielgruppe, die mittels der Online-Kommunikation über Twitter erreicht wird, fehle. Nun gab es tatsächlich einige befragte Nutzer*innen, die die Kommunikation unabhängiger Expert*innen gelegentlich über Twitter einsehen – allerdings ist davon nur eine Minderheit selbst auf Twitter aktiv. Viele Befragte gaben also an, gelegentlich ohne eigenen Twitter-Account die Seiten der Expert*innen zu besuchen, um sich über Covid-19 zu informieren. Dass das Profil und die Tweets der unabhängigen Expert*innen öffentlich sichtbar sind, ist daher von großer Bedeutung.

Darüber hinaus **erreicht die Twitter-Kommunikation** der Kommunikator*innen die Bürger*innen primär **indirekt**, und zwar durch den **Konsum journalistischer Produkte**. Eine Fokussierung auf die Zielgruppe der Journalist*innen in der eigenen Twitter-Kommunikationspraxis scheint somit nur folgerichtig. Manche Nutzer*innen zeigten sich in den Interviews überfordert von der komplexen und schnelllebigen Krisenkommunikation (v. a. auf Twitter), welcher idealerweise viel Zeit gewidmet werden müsste, um Aussagen der Kommunikator*innen auf angemessene Weise nachzuvollziehen. Auch deshalb bevorzugten viele befragte Online-Nutzer*innen, sich über das Wichtigste – inklusive der Einordnung von Aussagen der wissenschaftlichen Expert*innen – mittels der journalistischen Medien zu informieren.

Die Auswertung der Nutzer*innen-Interviews ergab, dass auch **andere soziale Medien** wie YouTube und Instagram oder Podcasts Kanäle darstellen, die die Befragten nicht nur regelmäßig privat nutzen, sondern über die auch Information zu Covid-19-bezogenen Themen an sie herangetragen wurden. Facebook wird ebenfalls von mehreren Befragten genutzt, allerdings (wie YouTube) bevorzugt zum Zweck der Unterhaltung oder des Eskapismus, sowie vornehmlich von Befragten mittleren Alters; jüngere Befragte konzentrieren ihre Nutzung hingegen auch auf Plattformen wie Instagram oder Snapchat. Im Allgemeinen zeigen Online-Nutzer*innen allerdings **Skepsis** oder **Misstrauen** gegenüber bestimmten Covid-19-Inhalten, auf die sie **in sozialen Medien** nicht selten zu stoßen scheinen. Online-Nutzer*innen wie Kommunikator*innen sind sich der online teils **geringen Diskursqualität** gewahr, die von starken negativen Meinungsbeiträgen und Falschinformationen, auch zu Covid-19, geprägt sein kann. Gerade unabhängige Expert*innen meiden daher Social Media mit Ausnahme von Twitter.

Die Nutzung von **Dialogmöglichkeiten**, die soziale Medien bieten, wird zwar von befragten Kommunikator*innen empfohlen, selbst aber nicht praktiziert. In den Nutzer*innen-Interviews wurde nur von wenigen ein partizipativer Ansatz gefordert, der sich aber keineswegs auf die Social-Media-Kommunikation beschränkt, sondern die gesamte Krisenpolitik fordert. Es wurde von Nutzer*innen

nichtsdestotrotz lobend anerkannt, wenn kommunizierende Expert*innen etwa auf Twitter mit anderen Online-Nutzer*innen diskutierten und versuchten, fehlerhafte Einschätzungen in den Kommentaren richtigzustellen, die eigenen Positionen zu erläutern oder Falschinformationen zu enttarnen. Dieses Engagement, mit den Online-Nutzer*innen auch direkt in Kontakt zu treten, sowie die Motivation, in der Krise aufzuklären und Überzeugungsarbeit zu leisten – egal ob in sozialen Medien oder in Fernsehauftritten –, wird von Nutzer*innen würdigend zur Kenntnis genommen.

Mit Blick auf die institutionellen Kommunikator*innen stellen hauptsächlich die **Websites** eine erste und wichtige Anlaufplattform für die Online-Nutzer*innen dar. Die Priorisierung der Website durch die Kommunikationsverantwortlichen steht hiermit also in Einklang. Die Social-Media-Kanäle der Behörden/Institute/Organisationen wurden von deutlich weniger Befragten genutzt.

Die Empfehlung, möglichst **frühzeitig** – im Idealfall bereits vor dem Eintreten einer Krise – **Institutionen und Fachexpert*innen zu identifizieren** und als glaubwürdige Kommunikator*innen im Krisenfall einzusetzen, wirkt auch aus der Perspektive von Nutzer*innen vielversprechend. So speiste sich die große Bekanntheit von Prof. Christian Drosten bei den Befragten nicht zuletzt aus seiner Funktion als wissenschaftlicher Berater der Bundesregierung, der deshalb als einer der ersten virologischen Fachexpert*innen öffentlich zur Covid-19-Situation Stellung bezog. Auch das Robert Koch-Institut wurde von Anfang an als zentrale Institution der Krisenkommunikation im Einsatz zur Eindämmung des Coronavirus gesehen, es gilt seit Anfang 2020 für die große Mehrheit der Nutzer*innen als eine verlässliche, vertrauenswürdige Anlaufstelle für unterschiedlichste Informationen und Anfragen.

Der Vorschlag vonseiten der Kommunikator*innen, eine Art „Rat“ mit „Abgesandte[n] der Fachgesellschaften“ (IP_K3) nach dem Vorbild der Ständigen Impfkommission für entsprechende Krisen zu gründen, entspricht ebenfalls den Vorstellungen einiger Nutzer*innen. Wenigstens die z. T. deutliche – von den Nutzer*innen auch derart wahrgenommene – Heterogenität der Einschätzungen von (wissenschaftlichen) Fachexpert*innen, die durch mediale Logiken weiter akzentuiert wurden, könnte sich mit einem derartigen **Gremium** verringern lassen. Dies würde möglicherweise in der Bevölkerung Irritationen vorbeugen, die auf Widersprüchen zwischen Kommunikator*innen beruhen, eine Art von Übereinstimmung innerhalb der Fachbereichsvertreter*innen nach außen spiegeln und den vorherrschenden Einschätzungen unter Wissenschaftler*innen ein adäquates Gewicht verschaffen, statt Minderheitsmeinungen in Debatten zu viel Raum zu verschaffen.

Für die befragten Online-Nutzer*innen ist die Ausprägung der Fachkompetenz ein wichtiges Kriterium bei ihrer **Beurteilung von Kommunikator*innen** in der Krise. Wie sich aus Interviews mit wissenschaftlichen Expert*innen zeigte, tun sich Normalbürger*innen wie auch Journalist*innen allerdings schwer damit, zu überblicken, welche Fragen in den Kompetenzbereich der*des jeweiligen Kommunikator*in fallen und welche diesen überschreiten. Die Nutzer*innen fordern, dass sich ausschließlich solche Personen öffentlich zur Krise äußern und Stellung beziehen, die eine entsprechende Expertise vorweisen. Ob ein*e Kommunikator*in tatsächlich Expertentum für sich beanspruchen kann, lasse sich für die befragten Nutzer*innen herausfinden, indem „man den Gehalt dessen, was sie sagen, so ein bisschen überprüft“ (IP_N15) und das „Zweimeinungsprinzip“ (IP_N15) befolge – andere wenden Heuristiken an und entscheiden über die Vertrauens- und Glaubwürdigkeit eines Akteurs z. B. anhand des Auftretens (bestenfalls sympathisch, ehrlich, authentisch) oder des Kommunikationsstils (bestenfalls eloquent, Vermittlung von wissenschaftlichen Fakten statt meinungsbetont). Auf die Unabhängigkeit legen sowohl unabhängige Expert*innen als auch Nutzer*innen viel Wert, sie verschafft Glaubwürdigkeit.

Glaubhafte Kommunikation ergibt sich für beide Befragtengruppen aus Laienverständlichkeit und Zugänglichkeit der kommunizierten Inhalte, sowie aus der bewussten Orientierung an wissenschaftlichen Evidenzen. Eine hohe Transparenz, eine angemessene Fehlerkultur und die Offenlegung von Quellen werden von beiden Befragungsgruppen ebenfalls als notwendig erachtet. Die Krisenkommunikation solle nach Einschätzung der interviewten Kommunikator*innen fundiertes Hintergrundwissen bereitstellen; Nutzer*innen geben hierzu an, das Angebot an tiefergehenden Informationen sei ihnen auch wichtig, um

sich nach Bedarf intensiver mit einem Thema zu beschäftigen oder auch um ggf. selbst Inhalte zu überprüfen. Eine regelmäßige Kommunikation (z. B. einmal täglich) über die Social-Media-Kanäle wird von Kommunikationsverantwortlichen wie unabhängigen Expert*innen betrieben und wird von den Nutzer*innen wertgeschätzt. Für die befragten Nutzer*innen sei es außerdem wichtig, dass in der Krisenkommunikation auch hoffnungsvolle Signale gesetzt werden.

Befragte Kommunikator*innen wiesen auf die erforderliche Kompetenz, die Krisensituation betreffende **Daten** zu aggregieren und zu vermitteln, hin. In der Tat galten Daten (7-Tage-Inzidenzen, Graphen zur Entwicklung der Pandemie etc.) den Nutzer*innen als besonders relevante Informationen, die sie in der Krise meist unablässig aufsuchten. Genannt und gelobt wurde hier besonders das Dashboard auf der RKI-Website, aber auch die Aufbereitung der Daten durch unterschiedliche Medienhäuser bewerteten die Befragten als ansehnlich und nützlich.

Die **öffentliche Aufmerksamkeit**, die manche Krisenkommunikator*innen in den vergangenen Monaten erhielten, ist – wie die Interviews ergaben – selbstverstärkend, da durch getätigte Interviews, TV-Auftritte etc. die Bekanntheit der Personen weiter steigt, sodass noch mehr Medienanfragen eintreffen. In den Augen der befragten Nutzer*innen hält eine sehr hohe mediale Präsenz auch negative Effekte bereit, da diese die Glaubwürdigkeit der jeweiligen Person mindere; Nutzer*innen scheinen ein gewisses Maßhalten und Bescheidenheit hinsichtlich der Auftritte in den Medien zu bevorzugen – selbst wenn viele Befragte bekennen, sich durch Auftritte in Talkshows nicht nur einen Eindruck von der Persönlichkeit und der Glaub- und Vertrauenswürdigkeit des Gastes gebildet, sondern auch viele Informationen über Covid-19 von den Talkshowgästen erhalten zu haben. Darüber hinaus scheint die Einladung zu Interviews und zu Talkshows manchen Befragten ein Indiz dafür zu sein, dass die*der jeweilige Kommunikator*in in der Tat als Expert*in zum Thema Covid-19 gelten könne.

Auch **Fachjournalist*innen** kamen während der Covid-19-Pandemie als Krisenkommunikator*innen zur Geltung, scheinen aber nur von wenigen Befragten als Akteure, die selbstständig Kriseninformationen vermitteln, wahrgenommen worden zu sein. Kanäle wie Mailab sind einigen Befragten zwar bekannt und werden z. T. auch genutzt – besonders, weil sie Information mit Unterhaltung verbinden. In der Gruppe der unabhängigen Expert*innen sind die Medienschaffenden als eigenständige Akteure in der Krisenkommunikation aber den Wissenschaftler*innen in puncto Sichtbarkeit und Einfluss deutlich nachgeordnet.

So wie die Twitter-Kommunikation der unabhängigen Expert*innen viele Bürger*innen indirekt erreicht, fungieren Journalist*innen auch für die Kommunikation von Behörden/Instituten als **Multiplikatoren und Gatekeeper** des öffentlichen Diskurses (Brunns, 2003). Ein großer Teil der befragten Nutzer*innen erhält relevante Nachrichten, die Covid-19-Situation betreffend, über die reguläre Mediennutzung. Dies traf insbesondere im späteren Verlauf der Pandemie zu, als der standardmäßige Weg des Informationsflusses über die Medien zu gehen schien – v. a. für solche Bürger*innen, die des Themas Covid-19 etwas überdrüssig geworden sind und (mittlerweile) nur noch ein Minimum an relevanten Covid-19-bezogenen Informationen benötigen.

Die Kommunikator*innen wiesen in den Interviews darauf hin, dass u. a. durch journalistische Medien eine **Personalisierung** in der Krisenkommunikation betrieben werde. Dies scheint sich anhand der qualitativen Nutzer*innen-Interviews weitgehend bestätigen zu lassen: Es zeigte sich, dass einzelne Persönlichkeiten nicht nur als stark in der Öffentlichkeit präsent wahrgenommen werden, sondern dass sich Zuschreibungen der Repräsentant*innen (z. B. Prof. Lothar Wieler) auch auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung der Organisation (RKI) übertragen. Das bedeutet also, dass die Bewertung von Behörden, Instituten etc. teilweise an der Bewertung der*des Repräsentant*in festgemacht wurde. Für Behörden und weitere Organisationen ist daher von entscheidender Bedeutung, welche Personen sie öffentlich repräsentieren und wie sich deren Kommunikation und Auftreten gestaltet. Die Plattform Twitter ist dieser personalisierten Form der öffentlichen Kommunikation besonders angemessen. Auch so lässt sich erklären, dass sie in der Covid-19-Krise eine herausgehobene Bedeutung erfuhr.

4 Vergleich der Eigenschaften der Krisenkommunikation auf Twitter zwischen Behörden und Expert*innen (Los 2, AP1 und AP2)

4.1 Einleitung

Am 11. März 2020 hat die Weltgesundheitsorganisation (WHO) die Verbreitung des Covid-19-Virus zur Pandemie erklärt (WHO, 11. März 2020). Das Virus wurde erstmals Ende November 2019 in Wuhan (China) beschrieben. Durch das Aufkommen des Virus ist eine kontinuierliche und zuverlässige Kommunikation von (Gesundheits-) Behörden mit der Bevölkerung notwendig. Schnell hat sich gezeigt, dass insbesondere Social Media-Plattformen bei der Informationsverbreitung von Behörden und der Informationssuche der Bevölkerung eine große Rolle spielen. Social Media sind eine wichtige Informationsquelle und Bestandteil der Krisenkommunikation, allerdings nur für eine Teilgruppe der Bevölkerung (Ahmed et al., 2020). Dabei ist Twitter einerseits ein immer wichtiger werdendes Medium der Krisenkommunikation. Andererseits ergeben sich für Wissenschaftler*innen mit öffentlichen Twitter-Daten neue Möglichkeiten, diese Kommunikation zu analysieren. Eine Twitter-Analyse wird entsprechend nie repräsentativ für die gesamte Bevölkerung sein können, es zeigt sich aber, dass besonders aktive und interessierte Akteure mit Sendungsbewusstsein und politischem Interesse hier ein breites Netzwerk finden, um aufzuklären und sich zu informieren (Hölig, 2018, Mellon und Prosser, 2017).

Tatsächlich wird Covid-19 bereits jetzt als erste, wirklich globale Pandemie im Technologiezeitalter angesehen (Fagherazzi et al., 2020). „*COVID-19 represents the most severe global crisis to date whose public conversation can be studied in real time*“ (Durazzi et al., 2020, S. 1).

Neben Behörden sind es auf Social Media und in den klassischen Medien aber vor allem die Stimmen von Einzelpersonen wie Wissenschaftler*innen, Wissenschaftsjournalist*innen und Politiker*innen, die die öffentliche Diskussion rund um Covid-19 in ihrer Funktion als Expert*innen dominieren. Somit teilen sowohl Behörden als auch Expert*innen ihre Stellungnahmen und Medien ungefiltert mit der Twitter Community. So ist davon auszugehen, dass im Rahmen der Covid-19 Pandemie wohl erstmals Wissenschaftler*innen in dieser Form interne Debatten öffentlich und in Echtzeit austragen und die Schlüsselrolle der Journalist*innen weniger dominant ist.

Bereits vor der Covid-19 Pandemie hat sich Twitter als ein sehr erfolgreiches Krisenkommunikationstool erwiesen: Gesundheitliche Krisensituationen, Naturkatastrophen, Terroranschläge oder soziale Bewegungen sind auf Twitter in Echtzeit verfolgbar. Diese Ereignisse werden von Krisenkommunikation begleitet und diverse Studien zu ihrer Analyse liegen vor (vgl. Stieglitz et al., 2017, S. 1337). Bereits im ersten Covid-19 Pandemie-Jahr konnten erste Forschungstätigkeiten im Bereich der Krisenkommunikation auf Twitter verzeichnet werden (vgl. Drescher et al., 2021).

Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen der Studie „Eine vergleichende Evaluation der Online-Krisenkommunikation von Behörden und unabhängigen Expert*innen im Zuge der Covid-19 Pandemie als Grundlage für die Verbesserung der BfS-Krisenkommunikation (Los 2)“ die Covid-19 Krisenkommunikation auf der Plattform Twitter von 40 ausgewählten Behörden und Expert*innen analysiert. Die Ergebnisse werden im vorliegenden Abschlussbericht vorgestellt (Arbeitspaket 2). Vorausgegangen war im ersten Schritt eine Literaturanalyse (Arbeitspaket 1), um den aktuellen Forschungsstand (zum Zeitpunkt Januar 2021) zu diesem Themenfeld auf inhaltlicher und methodischer Ebene zu ermitteln. Die Ergebnisse wurden in einem Zwischenbericht zusammengefasst (vgl. Drescher et al., 2021). Das gesamte Forschungsvorhaben (Los 2) wurde im Zeitraum vom 01.12.2020 bis 30.04.2021 durchgeführt.

Es folgt zunächst eine kurze Beschreibung des Hintergrunds und der Ableitung der Forschungsfragen (Kapitel 4.2). Kapitel 4.3 beschreibt die angewendeten Methoden der Evaluation. In Kapitel 4.4 werden die untersuchten Twitter-Daten zunächst beschrieben und anschließend die Ergebnisse der Quantitativen Textanalyse sowie der Sozialen Netzwerkanalyse vorgestellt.

Der Bericht schließt mit dem Diskussionskapitel (Kapitel 4.5), welches sich sowohl der Beantwortung der Forschungsfragen als auch der Ableitung der Implikationen für Behörden im Allgemeinen sowie für den Strahlenschutz im Speziellen befasst.

4.2 Hintergrund

Dieses Kapitel fasst in Kürze den Hintergrund des Vorhabens zusammen. Grundlage dafür ist die Leistungsbeschreibung des Auftraggebers sowie die im Arbeitspaket 1 gewonnenen Erkenntnisse, die im Zwischenbericht dargelegt wurden (vgl. Drescher et al., 2021). Zunächst wird auf die Aufgabenstellung des Auftraggebers und die Voraussetzung, die Planung und den Ablauf des Vorhabens eingegangen. Das Kapitel schließt mit einer Kurzfassung des Zwischenberichts, um den wissenschaftlichen Stand, an den angeknüpft wird, darzustellen, sowie mit der Präsentation der Forschungsfragen für diese Studie.

4.2.1 Aufgabenstellung

Gemäß Leistungsbeschreibung (S. 1) heißt es: „Ziel des Vorhabens ist es, auf Basis einer vergleichenden Analyse der Online-Krisenkommunikation verschiedener Behörden und Organisationen auf der einen Seite und unabhängiger Expert*innen auf der anderen Seite folgende Fragen zu beantworten:

Welche Merkmale und Unterschiede weist ihre Kommunikation auf?

Und was können Behörden und Organisationen von der Online-Krisenkommunikation unabhängiger Expert*innen lernen?“

4.2.2 Voraussetzungen, Planung und Ablauf des Vorhabens

Das Projekt wurde im Zeitraum vom 01.12.2020 bis 30.04.2021 durchgeführt. Vor dem Hintergrund der fortlaufenden Pandemie fand die Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber und der Bietergemeinschaft auf rein digitaler Ebene statt.

Die Projektdurchführung erfolgte in engmaschiger Absprache mit dem Auftraggeber. Der Ablauf wurde bereits in der Leistungsbeschreibung vorgegeben und wurde beim Kick-off am 8.12.2020 mit der Bietergemeinschaft abgestimmt. Tabelle 4 1 zeigt das Ablaufschema für das Vorhaben.

Tabelle 4-1: Ablauf des Vorhabens⁸

Datum bzw. Zeitraum	Thema
01.12.2020 – 08.01.2021	Recherche zu Forschungsstand und Methodik, Erstellung des Zwischenberichts (Arbeitspaket 1)
08.01.2021	Meilenstein 1: Abgabe des Zwischenberichts (Arbeitspaket 1)
08.01.2021	Auswahl der zu untersuchenden Akteure
15.01.2021 – 31.01.2021	Twitter-Datenabzug und Datenbereinigung
15.01.2021 – 21.04.2021	Datenanalyse
27.04.2021	Abschlusspräsentation beim BFS
01.10.2021	Abgabe des Abschlussberichts (Arbeitspaket 2)

4.2.3 Wissenschaftlicher Stand

Grundlage der Studie war es, den aktuellen Forschungsstand auf inhaltlicher und methodischer Ebene zur Online-Krisenkommunikation im Allgemeinen sowie speziell in Hinblick auf die Covid-19 Pandemie auf Twitter zu ermitteln. Der Zwischenbericht von Drescher et al. (2021) wird an dieser Stelle verkürzt dargestellt.⁹

Kapitel 2 des Zwischenberichts (Drescher et al., 2021, S. 9–14) beschreibt umfassend die „**Grundlagen der Risiko- und Krisenkommunikation**“. Eingangs erfolgt die Unterscheidung zwischen Risiko- und Krisenkommunikation. Dabei ist für das vorliegende Vorhaben letztere von zentraler Bedeutung. Bei Vorliegen gesundheitlicher Risiken ist die Gesundheitskommunikation Teil der Risikokommunikation. Das Ziel der Krisenkommunikation ist es, ein Bewusstsein und Verständnis für die aktuelle Gefahr zu etablieren und nach Möglichkeit das Verhalten der Bevölkerung anzupassen. Dafür braucht es informierte Bürger*innen und Kommunikation ist dabei elementar, um relevante Informationen in der Bevölkerung zu verbreiten. Herausforderungen der Krisenkommunikation sind die gebotene Schnelligkeit und eine schwierigere Kontrolle der Kommunikation (Rossmann, Brosius und Meyer, 2017). Daneben soll Krisenkommunikation auch den Austausch unter Stakeholdern ermöglichen. Schnell hat sich gezeigt, dass insbesondere Social Media-Plattformen bei der Informationsverbreitung von Behörden und der Informationssuche der Bevölkerung eine große Rolle spielen. Social Media sind eine wichtige Informationsquelle und Bestandteil der Krisenkommunikation, allerdings nur für eine Teilgruppe der Bevölkerung (Ahmed et al., 2020).

Da weniger als jede/r Zehnte in Deutschland Twitter nutzt (vgl. ARD und ZDF, 2020), kann eine Twitter-Analyse entsprechend nie repräsentativ für die gesamte Bevölkerung in Deutschland sein.

Es zeigt sich aber, dass besonders aktive und interessierte Akteure mit Sendungsbewusstsein und politischem Interesse hier ein breites Netzwerk finden, um aufzuklären und sich zu informieren (Hölig, 2018, Mellon und Prosser, 2017).

⁸ Wenn nicht anders vermerkt, handelt es sich im gesamten Dokument um eigene Darstellungen, die keiner weiteren Quellenangabe bedürfen.

⁹ Details zur Literaturrecherche und deren Ergebnisse sind dem Zwischenbericht von Drescher et al. (2021) zu entnehmen.

Kapitel 3 des Zwischenberichts (Drescher et al., 2021, S. 14–21) widmet sich der **Plattform Twitter und ihren Nutzer*innen**¹⁰. Neben der Beschreibung der Funktionsweise der Plattform, wird auf das sog. **Layered Model of Communicative Spaces on Twitter** nach Bruns und Moe (2014, S. 20) verwiesen. Demnach lässt sich die Kommunikation auf Twitter in die **Mikro**-, **Meso**- und **Makro**-Ebene einteilen. Für die vorliegende Untersuchung sind insbesondere die Meso- und Makroebene von Bedeutung. In Bezug auf die Nutzer*innenstruktur konnte festgestellt werden, dass Social Media Nutzer*innen im Vergleich einen höheren Bildungsstand als die demographisch repräsentative Bevölkerung haben. Die Nutzer*innen sind weiterhin jünger als der Bevölkerungsdurchschnitt und sind im Falle von Twitter eher männlich und politisch liberaler eingestellt. Zwar haben die Social Media Nutzer*innen ein höheres politisches Interesse, gehen jedoch seltener wählen. Während der Corona-Krise hat sich auch das Informationsbeschaffungsverhalten der Menschen verändert. So besuchen seit der Corona-Pandemie 40 % der Teilnehmer*innen einer repräsentativen Online-Befragung häufiger Social Media-Plattformen für Nachrichten als vorher (Havas Media Group, 27. Oktober 2020), wobei das Vertrauen der Nutzer*innen in Nachrichten auf Social Media sehr gering ist (vgl. Hauer und Sood, 2020). Ebenso konnte im Zwischenbericht gezeigt werden, dass sich durch den stetigen Anstieg der Nutzung von Social Media in den letzten Jahren auch die Möglichkeiten der für die Risiko- und Krisenkommunikation verantwortlichen Behörden erweitert haben (Rossmann, Brosius und Meyer, 2017, Vos et al., 2018). Social Media ist also entscheidend für die Verbreitung von nützlicher wie auch falscher Information (Arpaci et al., 2020). Die WHO empfiehlt, im Falle einer gesundheitsbedrohlichen Krisensituation Social Media zu nutzen, „[...] um die Öffentlichkeit einzubinden, die Peer-to-peer Kommunikation zu erleichtern, Bewusstsein in Krisensituationen zu schaffen, und um Gerüchte, Sorgen in der Bevölkerung und Reaktionen der Öffentlichkeit rechtzeitig zu erkennen und schnell darauf reagieren zu können, sowie Antworten auf lokaler Ebene zu erleichtern“ (Christof, Nußbaumer-Streit und Gartlehner, 2019, S. 849).

Einer Studie von Nuernbergk (2020) zufolge zeigte sich, dass sich Twitter für die Kommunikation zur Covid-19-Pandemie als besonders geeignet erwiesen hat. Über Twitter können sich Behörden unter Umgehung von Journalist*innen direkt und in Echtzeit an die Bevölkerung wenden (Vos et al. 2018).

Das Retweeten einer Nachricht führt zu einer Verbreitung im Netzwerk, zeigt aber auch Engagement für eine bestimmte Sache und dass eine Nachricht von den Nutzer*innen wahrgenommen wurde. Im Allgemeinen werden die meisten Nachrichten auf Twitter nicht retweetet (Vos et al., 2018). Hervorzuheben ist jedoch, dass es sich bei den Tweets zu Covid-19 laut Angaben von Twitter zu 75% um Retweets handelt (Twitter Inc., 2020b). Weiterhin wird in Studien vertiefend das grundsätzliche Verhalten von Twitter-Nutzer*innen während einer Krise betrachtet (Stieglitz et al., 2017, 1333 ff.).

Kapitel 4 des Zwischenberichts (Drescher et al., 2021) geht auf das Recherchekonzept sowie die Darstellung der Ergebnisse der Literaturrecherche ein. Neben den genutzten Literaturdatenbanken (Collabovid, PubMed und Google Scholar) und den ausgewählten Journals wurden ebenso eigene Vorarbeiten der Bietergemeinschaft sowie die Schneeballsuche (sog. „*backward reference searching*“) einbezogen (sonstige Quellen). Die nachfolgende Abbildung 4-1 beschreibt die Vorgehensweise im Detail.

¹⁰ Ein Glossar relevanter Begriffe zur Twitter-Kommunikation ist dem Anhang zu entnehmen.

Kapitel 5 des Zwischenberichts (Drescher et al., 2021, S. 32–72) geht auf den aktuellen Forschungsstand und die Methodik ein. Die Literaturrecherche ergab, dass Twitter sowohl vor der Covid-19 Pandemie als auch während dieser ein erfolgreiches Krisenkommunikationstool war. Zu den vor Covid-19 untersuchten Situationen zählen beispielsweise gesundheitliche Krisensituationen (z. B. Zika-Virus: Vos et al., 2018), Naturkatastrophen (z. B. Wintersturm Nemo: Lachlan et al., 2016), Terroranschläge (z. B. Brüsseler Terroranschläge: Stieglitz et al., 2017) oder andere Katastrophen (z. B. Fukushima Nuklearkatastrophe: Tsubokura et al., 2018). Des Weiteren zeigten Vos et al. (2018) mit dem Risk Communication in Social Media Model, dass das Retweeten bzw. die Nachrichtenverbreitung abhängt von intrinsischen Nachrichteneigenschaften wie Struktur, Stil und Inhalt der Nachricht, vom Account, der die Nachricht sendet und dessen Eigenschaften, sowie von der sogenannte Salienz des Gesundheitsrisikos zum Zeitpunkt der Nachricht.

Wissenschaftliche Untersuchungen von Twitter-Daten, während der Covid-19 Pandemie und der entsprechenden Krisenkommunikation liegen bereits mehrere vor. Hier bezieht sich der Bericht auf Studien, die bereits veröffentlicht sind, wobei ein kleinerer Teil als Preprint in die vorliegende Literaturrecherche aufgenommen wurde. Die Studien setzen sich mit folgenden Themen auseinander:

- Verschwörungstheorien (z.B. von (Ahmed et al., 2020), Falschinformationen (z.B. Fahti et al. (2020)), Stigmatisierung (z.B. Li et al., 2020)
- Analyse der Trends und Themen der öffentlichen Meinung (z.B. Arpaci et al. (2020) und Samuel et al. (2020))
- Sentiments¹¹ (z.B. Lwin et al. (2020), (2020) und Xue et al. (2020))
- Informationsquellen (z.B. Chong (2020) und Park, Park und Chong (2020))
- Akteure und Absendergruppen von Tweets (z.B. Gligorić et al. (2020))
- Ländervergleiche (z.B. Su et al. (2020) und Han et al. (2020))
- Soziale Netzwerke (z.B. Nuernbergk (2020) und Pascual-Ferrá, Alperstein und Barnett (2020))

Im Zusammenhang mit den Methoden der Krisenkommunikationsanalyse auf Twitter wird insbesondere auf das Social Media Analytics Framework von Stieglitz et al. (2014), die Quantitative Inhaltsanalyse und die Soziale Netzwerkanalyse eingegangen, welche in Kapitel 3 dieses Abschlussberichts näher beschrieben werden. Generell wird festgestellt, dass die Autor*innen vorangegangener Studien verschiedene Ansätze zur Analyse nutzen und auch bei der Auswertung der Daten äußerst divers vorgehen und verschiedenste Bezüge zu Theorien herstellen. Alle Studien haben gemein, dass Twitter-Daten vor dem Hintergrund einer Krise ausgewertet werden. Für die Auswahl der Daten werden wiederum verschiedene Beschränkungen eingesetzt (Zielgruppe, erfasster Zeithorizont, Schlüsselwörter). Insgesamt lässt sich festhalten, dass Studien zur Analyse von Twitter-Daten mit Krisenhintergrund keine uniforme Vorgehensweise nutzen.

Des Weiteren kann zusammenfassend festgestellt werden:

Forschungsfragen: Die Autor*innen betrachten die Krisenkommunikation auf Twitter im Rahmen der Covid-19 Pandemie aus unterschiedlichsten Blickwinkeln. Zu den häufigsten Fragen gehören z. B. das Feststellen der öffentlichen Meinung, die Reaktion der Bevölkerung auf die Pandemie, die Stimmung in den Nachrichten, Analyse des Erfolgs der Nachrichtenverbreitung, der Einfluss der Rolle des Accounts auf die Verbreitung, Falschinformationen und Verschwörungstheorien.

¹¹ Es zeigt sich, dass überwiegend negative Emotionen und Sentiments mit Bezug zu Covid-19 getwittert werden, jedoch wurden bislang vor allem US-amerikanische bzw. englischsprachige Tweets untersucht.

So wird beispielsweise das Twitter-Verhalten von offiziellen Behörden aus dem Gesundheitswesen untersucht, aber auch die Twitter-Nutzung von Politiker*innen, Nachrichtenagenturen, Wissenschaftler*innen, Zeitungen, Journalist*innen oder Prominenten.

Methoden: Die zur Beantwortung herangezogenen Methoden unterscheiden sich, wobei sich ein klarer Trend zur Durchführung der Sozialen Netzwerkanalyse und der Quantitativen Inhaltsanalyse sowie der Sentiment-Analyse abzeichnet. Zudem gibt es auch rein deskriptive Studien sowie Zeitreihenüberlegungen.

Theorien: Soweit überhaupt Theorien verwendet werden, werden Bezüge zu unterschiedlichsten Kommunikationstheorien (z. B. das Crisis and Emergency Risk Communication Model (CERC), entwickelt vom Center of Disease Control (CDC), beschrieben in Reynolds und Seeger (2005) oder das Social Amplification of Risk Framework (SARF) von Kasperson et al. (1988)) hergestellt.

Sample: Die gezogenen Samples unterscheiden sich erheblich. So gibt es unterschiedlich große Datensätze und damit unterschiedlichste Anzahlen von Tweets, die heruntergeladen werden. Die Schlüsselwörter, Hashtags oder Akteure, die zur Identifizierung von Tweets herangezogen werden, sind ebenfalls divers. Auffallend ist, dass viele Studien aus dem oft mehrere Millionen Tweets umfassenden Twitter-Datensatz eine Unterstichprobe, z.B. von 10 % ziehen und sich der Auswertung der Unterstichprobe widmen. Ein Blick auf die Länder zeigt, dass Krisenkommunikation auf Twitter zu Covid-19 bereits in vielen Ländern weltweit durchgeführt wird. Es gibt Studien zur Twitter-Kommunikation im Rahmen der Covid-19 Pandemie aus den USA, Europa, China sowie der Türkei. Bezogen auf das Sample lässt sich sagen, dass verschiedene Zeitspannen von einzelnen Tagen bis mehrere Monate untersucht werden. Eine Mehrheit der Studien fokussiert dabei bislang auf die erste Welle der Pandemie von Anfang 2020 bis in den Frühsommer hinein.

Kapitel 6 des Zwischenberichts (Drescher et al., 2021, S. 72–78) gibt einen Überblick über die bisher geleisteten eigenen Arbeiten (Ergebnisse und Methodik). Der Zwischenbericht (S. 78 – 82) schließt mit der Methodenempfehlung für die vorliegende Twitter-Analyse, welche im Kapitel 3 detailliert dargestellt werden.

Vor dem Hintergrund des skizzierten Forschungsstands und der Aufgabenstellung wurden die nachfolgenden Forschungsfragen formuliert:

- A. Welche Eigenschaften weisen die Tweet-Inhalte der Expert*innen und Behörden auf?
- B. Welche Tweets haben besondere Reichweite? Die Stil-, Struktur und Inhaltselemente werden zur Reichweite der Tweets in Bezug gesetzt.
- C. Welche Faktoren tragen zu einer erhöhten Sichtbarkeit der Nutzer*innen bei Twitter bei?
- D. Welche von den Accounts und der Gestaltung der Kommunikation unabhängigen Faktoren beeinflussen die Sichtbarkeit der Nutzer*innen auf Twitter?
- E. Welche Inhalte erreichen besonders hohe Salienz, gemessen in Anzahl an Retweets und Likes?
- F. Welche strukturellen Merkmale weisen die Twitter-Netzwerke der Nutzer*innen auf? Wie sind diese zu interpretieren?

4.3 Methodik

Nachfolgend werden die in diesem Vorhaben angewandten Methoden beschrieben, mit denen die Krisenkommunikation auf Twitter im Rahmen der Covid-19 Pandemie in Deutschland untersucht wird. Bereits im Zwischenbericht wurde der Forschungsstand zur Methodik der Quantitativen Textanalyse und der Sozialen Netzwerkanalyse dargestellt, welche in diesem Vorhaben Anwendung finden. Die Wahl fiel auf diese Methoden, da diese bei der Mehrheit der recherchierten Studien zur Krisenkommunikation auf Twitter kombiniert angewendet wurden und sich dafür bewährt haben (vgl. Drescher et al., 2021).

Der nächste Abschnitt geht kurz auf das der Untersuchung zugrundeliegende Social Media Analytics Framework von Stieglitz et al. (2014, S. 94) ein (4.3.1). Nachfolgend wird die Akteursauswahl (4.3.2) sowie die Twitter-Datengewinnung und -Bearbeitung (4.3.3) beschrieben. Abschnitt 4.3.4 geht auf die Methodik

der Quantitativen Inhaltsanalyse, die Sentiment- und Trendanalyse ein. Des Weiteren wird die Soziale Netzwerkanalyse (4.3.5) vorgestellt. Das Kapitel schließt mit einer Übersicht der angewandten Methoden ab (4.3.6).

4.3.1 Social Media Analytics Framework

Die beiden Methoden der Visualisierung in der Sozialen Netzwerkanalyse und der inhaltsanalytischen Quantitativen Textanalyse werden erst in jüngerer Zeit zur Untersuchung von Social Media Daten angewandt. Liegen Social Media Daten zugrunde, wird von Social Media Analytics (SMA) gesprochen, was als neues Forschungsfeld bezeichnet wird (Kaufhold et al. 2019; Stieglitz et al. 2014). Social Media Analytics ist dabei: „[...] concerned with developing and evaluating informatics tools and frameworks to collect, monitor, analyze, summarize, and visualize social media data, usually driven by specific requirements from a target application“ (Zeng et al. 2010, S. 14).

Es handelt sich um ein multidisziplinäres Forschungsfeld, das Beiträge aus der Informatik, Statistik und Netzwerkanalyse aber auch Linguistik kombiniert. Inhaltlich werden damit bekannte Methoden auf neue Datenquellen angewandt.

Die Soziale Netzwerkanalyse verfolgt das Ziel, die Strukturen von Twitter-Netzwerken aufzudecken und aus den Verbindungen der Nutzer*innen bzw. Stakeholder wertvolle Informationen für die Verbreitung von Nachrichten zu erhalten. Die Quantitative Textanalyse im Rahmen der SMA fokussiert auf die Inhalte der Tweets, aus denen erfolgreiche Strategien für eine optimierte Risikokommunikation generiert werden. Den Ablauf von Social Media Analytics zeigt folgende Abbildung 4-3.

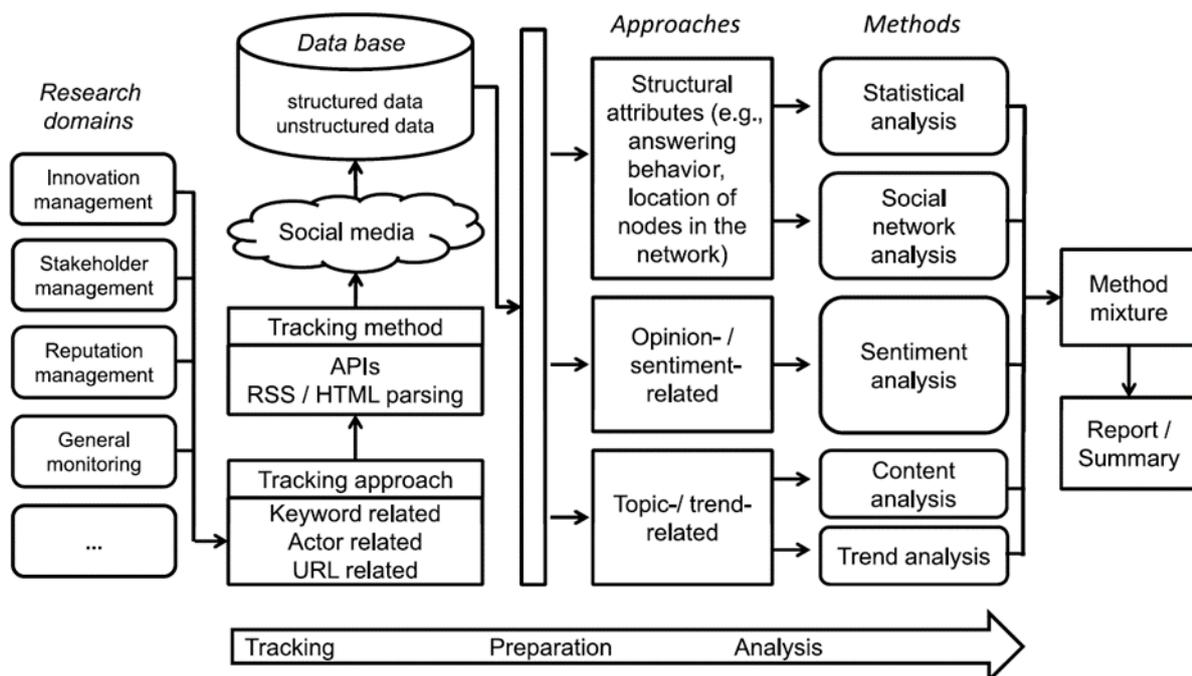


Abbildung 4-3: Social Media Analytics Framework; Quelle: Stieglitz et al., 2014, S. 94

Das Framework verdeutlicht, dass sich viele Forschungsfelder mit Social Media Analytics befassen. Die Forschungsfragen initiieren die Suche nach Inhalten aus Social Media, d.h. dass Nachrichten in Social Media anhand bestimmter Aspekte getrackt werden: Schlüsselwörter, Akteure oder URLs. Wenn der Tracking Approach in der jeweiligen Studie festgelegt ist, wählt der/die Wissenschaftler*in die Tracking Methode aus, mit der die Daten aus Social Media abgezogen werden können. Der Datenabzug wird als eine große Herausforderung angesehen. Im Wesentlichen gibt es zwei Möglichkeiten, Daten aus Social Media zu erhalten: über eine API-Schnittstelle oder RSS / HTML Parsing. APIs (application programming interface)

sind standardisierte Tools, über die ein Abzug gut zu bewerkstelligen ist. Bietet eine Plattform diese Tools nicht an, ist ein RSS/ HTML Coding anzuwenden, wofür eigene Programmierungen notwendig sind. Selbst APIs haben Stolpersteine, da sie teilweise mit Begrenzungen der Menge des Datenabzugs belegt sind. Die abgezogenen Daten müssen dann bearbeitet werden, damit Analysen überhaupt durchgeführt werden können. Die Nachrichten – wie hier auf Twitter – sind versetzt mit URLs, Bildern oder Hashtags. All diese Elemente können einzeln ausgewertet werden und sind je nach Forschungsfrage zu bereinigen. Bei der Arbeit mit zugänglichen Daten aus Social Media treten außerdem Datenschutz- bzw. forschungsethische Fragen auf. Dies gilt auch dann, wenn die Nachrichten öffentlich verfügbar sind, so dass die Forschenden klären müssen, inwieweit die Big Data-Analyse ethisch vertretbar ist (Stieglitz et al., 2014).

In diesem Projekt wird ein Nutzer*innen-basierter Ansatz gewählt, d.h. dass die Analyse erfolgt auf Basis von Tweets individueller Akteure.

Die nachfolgende Tabelle 4-2 gibt einen kurzen Überblick der angewandten Methoden, um die eingangs formulierten Forschungsfragen zu beantworten:

Tabelle 4-2: Übersicht der Methoden im Bereich der Quantitativen Inhaltsanalyse und der Sozialen Netzwerkanalyse zur Beantwortung der Forschungsfragen

Nr.	Forschungsfragen	Angewandte Methode
A	Welche Eigenschaften weisen die Tweet-Inhalte der Expert*innen und Behörden auf?	Deskriptive Auswertung, Auswertung mittels Quantitativer Textanalyse und Sentiment-Analyse
B	Welche Tweets haben besondere Reichweite? Die Stil-, Struktur- und Inhaltselemente werden zur Reichweite der Tweets in Bezug gesetzt.	Negative binomiale Regression mit Anzahl der Retweets als abhängige Variable erklärt durch Stil-, Struktur- und Inhaltselemente sowie binären Regressionen zur Erklärung der Retweet-Wahrscheinlichkeit; Berechnung von Incidence Rate Ratios (negative binomiale Regressionen) und Odds Ratios (binäre Regression)
C	Welche Faktoren tragen zu einer erhöhten Sichtbarkeit der Nutzer*innen ¹² bei Twitter bei?	
D	Welche von den Accounts und der Gestaltung der Kommunikation unabhängigen Faktoren beeinflussen die Sichtbarkeit der Nutzer*innen auf Twitter?	Trendanalyse auf Grundlage von Google Trends (Schlagzeilen), Erklärung der Retweet Counts durch die Suchanfragen der Top 9 Google Schlagzeilen und der Anzahl der Covid-19 Neuinfektionen
E	Welche Inhalte erreichen besonders hohe Salienz, gemessen in Anzahl an Retweets und Likes?	Deskriptive Beschreibung der erfolgreichen Tweets

¹² Nutzer*innen sind in diesem Fall die 40 untersuchten Behörden und Expert*innen.

F	Welche strukturellen Merkmale weisen die Twitter-Netzwerke der Nutzer*innen auf? Wie sind diese zu interpretieren?	<p>Anzahl der gerichteten Links (Eingangsgrad und Ausgangsgrad) in den Netzwerken als Maß der gegenseitigen Verbindungen von Beziehungen</p> <p>Berechnung von Zentralitätsmaßen zur Identifizierung wichtiger Akteure innerhalb der Gesamtstruktur der Netzwerke</p> <p>Identifizierung von Cliques, das heißt, Netzwerkmitgliedern, die untereinander vollständig verlinkt sind</p> <p>Ego-Netzwerke zur Analyse der Vernetztheit einzelner Accounts</p>
---	--	--

4.3.2 Akteursauswahl

Dieses Kapitel beschreibt das Vorgehen zur Auswahl der Twitter-Daten. In einem nutzerbasierten Ansatz war bei der Datenauswahl zunächst die Festlegung von Behörden- und Expert*innen-Accounts zu Covid-19 auf Twitter notwendig. Unter dem Begriff „Behörden“ sind staatliche und kommunale Institutionen subsummiert, die im öffentlichen Auftrag auf Twitter informieren und kommunizieren. Als Teil des Behördennetzwerkes werden hier auch wissenschaftliche Einrichtungen gefasst, die nicht als Einzelpersonen twittern, wie z.B. Institute der Helmholtz-Gemeinschaft, die Leopoldina oder die Wissenschaftspressekonferenz. Bei den Expert*innen handelt es sich um Einzelpersonen, die persönlich auf Twitter kommunizieren. Geleitet wurde die Expert*innenauswahl von Bogner, Littig und Menz (2014, S. 13): „Experten lassen sich als Personen verstehen, die sich – ausgehend von einem spezifischen Praxis- oder Erfahrungswissen, das sich auf einen klar begrenzten Problembereich bezieht – die Möglichkeit geschaffen haben, mit ihren Deutungen das konkrete Handlungsfeld sinnhaft und handlungsleitend für andere zu strukturieren“.¹³

Entscheidend für die Expert*innenauswahl für das vorliegende Projekt war zusätzlich die **wahrgenommene** Expertise, die sich darin zeigt, dass die Personen eine gewisse Reichweite zur Covid-19 Pandemie auf Twitter erlangt haben (unabhängig von einer Bewertung der tatsächlichen Expertise). Die Gruppe der Expert*innen umfasst in diesem Sinne Virolog*innen, Epidemiolog*innen, inhaltlich befahrene Politiker*innen, aber auch z.B. Wissenschaftsjournalist*innen.

In diesem Sinne zählt die Charité in diesem Vorhaben als Behörde, während der selbst twitternde Leiter des Fachbereichs Virologie der Charité Christian Drosten als Experte gilt.

Für die Analyse der Tweets zu Covid-19 in Deutschland ist in Absprache mit dem Auftraggeber eine Liste von n=22 Behörden und n=18 Expert*innen festgelegt worden. Eine Übersicht der n=40 Twitter-Akteur*innen (Behörden und Expert*innen) ist in Kapitel 4.4.1 zu finden. Für jeden identifizierten Twitter-Akteur erfolgte dann ein Abzug der Tweets auf Twitter, wie nachfolgend beschrieben ist.

4.3.3 Twitter-Datengewinnung und Datenbearbeitung

Der Abzug der Twitter-Daten aller 40 Akteure erfolgte über einen API Twitter Developer-Zugang der Autor*innen. Nach Projektbeantragung bei Twitter im November 2020 wurden von Twitter Inc. Tokens zur Verfügung gestellt, mit deren Hilfe die Twitter-Timelines abgezogen werden konnten. Der Datenabzug und

¹³ Zum Teil kommunizieren diese Expert*innen als Lab (Arbeitsgruppe).

die Datenbearbeitung erfolgte über RStudio Version 1.31093 für Windows und zugehöriger Code-Packages sowie in Excel für Microsoft 365 MSO (16.0.13801.20230). Wie im Zwischenbericht beschrieben (Drescher et al., 2021) sind Twitter-Daten öffentlich und die Twitter-Nutzer*innen stimmen einer Verwendung und möglichen Auswertung durch Dritte (Unternehmen) zu. Die Verwendung von Twitter-Daten ist ein Standardvorgehen im Rahmen der Analyse von Krisenkommunikation in Social Media und ist auch in internationalen Studien zur Krisenkommunikation von Covid-19 auf Twitter genutzt worden (Drescher et al., 2021). Es wird ferner argumentiert, dass die wissenschaftliche Analyse der Krisenkommunikation zur Covid-19 Pandemie auf Twitter von großem öffentlichem Interesse ist.

Der Datenabzug der Twitter-Timelines erfolgte am Stichtag 15.01.2021. Für jeden Akteur war ein Abzug der letzten 3.200 Tweets über ihren Twitter Handle möglich. Das ergab einen Grunddatensatz von N=81.455 Tweets der 40 ausgewählten Behörden und Expert*innen, die in Abhängigkeit von ihrer Aktivität und Häufigkeit des Twitters zeitlich unterschiedlich weit in die Vergangenheit reichten.

Die Anpassung des Datensatzes um die Zeit und weitere erforderliche Datenanpassungsschritte sind in Abbildung 4-4 abgebildet.

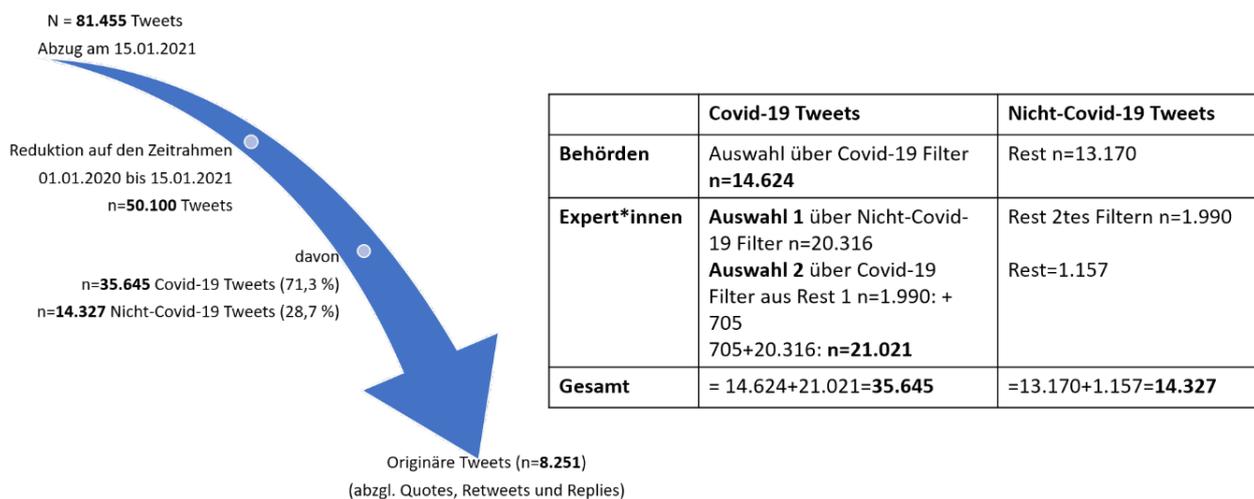


Abbildung 4-4: Schritte der Datenanpassung

Als erster Schritt wurde der Datensatz auf den für die Analyse notwendigen Zeitrahmen reduziert. Das Ziel ist die Auswertung der Krisenkommunikation der Twitter-Akteure zur Covid-19 Pandemie von Beginn der Pandemie in Deutschland bis zum 15.01.2021. Zwar trat Covid-19 erstmals 2019 in China auf, doch in Deutschland wurde die Pandemie ab Januar 2020 relevant und diskutiert. Abbildung 4-5 zeigt den Verlauf der Ausbreitung der Covid-19 Pandemie anhand von Inzidenzzahlen und Schlüsselereignissen über den Zeitrahmen der Datenanalyse von 01.01.2020 bis 15.01.2021. Nach Korrektur um den Zeitraum verbleiben n=50.100 Tweets. Der erste Covid-19 Tweet stammt vom 09.01.2020, veröffentlicht vom Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung (@Helmholtz_HZI): „Der Auslöser der mysteriösen #Lungenkrankheit in #China ist gefunden: ein bislang unbekannter Erreger aus der Familie der #Coronaviren soll die schwere Atemwegserkrankung bei fast 60 Menschen in der Millionenstadt Wuhan ausgelöst haben. #Wissen“.

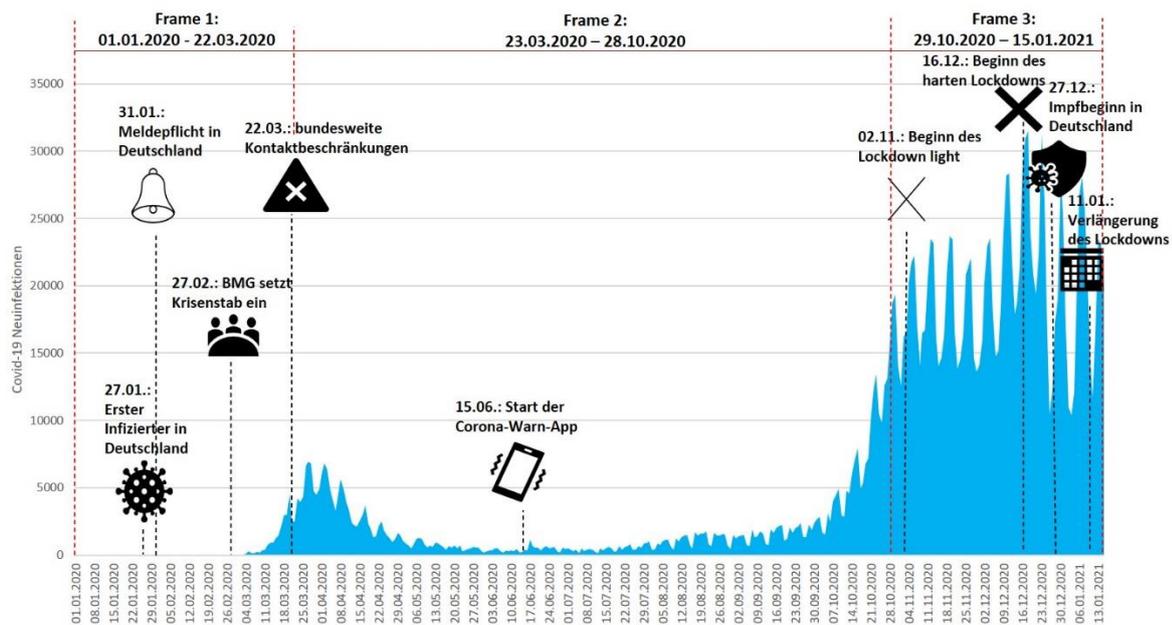


Abbildung 4-5: Zeiträumen der Twitter-Analyse mit Darstellung des Covid-19 Pandemieverlauf in Deutschland über Anzahl der Neuinfektionen (blau) und Schlüsselereignissen sowie Aufteilung des Gesamtzeitraums in Frames (rot) für die Analyse

Quelle: eigene Darstellung, Datengrundlage: John Hopkins University und WHO (2021)

Die blau dargestellten Balken in der Abbildung 4-5 entsprechen den täglichen Covid-19 Neuinfektionen in Deutschland, abgetragen im Zeitverlauf (x-Achse).

Weiterhin sind Schlüsselereignisse wie der erste Infizierte in Deutschland am 27.01.2020 oder die Verlängerung des Lockdowns am 11.01.2021 in Abbildung 4-5 abgetragen. Um zu bestimmen, wie sich die Krisenkommunikation der Akteure auf Twitter im Zeitablauf verändert hat, sind zusätzlich drei neuralgische Zeitpunkte bestimmt worden, die den Gesamtzeitraum in drei Frames bzw. Zeiträume aufteilen (an den rot gestrichelten Linien). Das erste Frame erfasst die erste Phase der Covid-19 Pandemie mit dem Beginn der ersten Welle und dem Anlaufen der Krisenkommunikation bis zum 22.03.2020, dem Tag der Einführung bundesweiter Kontaktbeschränkungen. Das zweite Frame vom 23.03.2020 bis 28.10.2020 erfasst neben dem Peak der ersten Welle auch den Sommer mit niedrigen Fallzahlen und den allmählichen Wiederanstieg bis zur Ministerpräsidentenkonferenz am 28.10.2020, die den Beginn des erneuten Lockdowns light beschloss. Das dritte Frame vom 29.10.2020 bis zum 15.01.2021 erfasst den größten Teil der zweiten Covid-19 Welle in Deutschland bis zum 15.01.2021.

Der nächste Datenbearbeitungsschritt ist die Identifizierung von Tweets mit Covid-19 Bezug, die über Herausfiltern basierend auf Schlüsselwörtern erfolgte. Ausgeprägte Unterschiede im Twitter-Verhalten von Behörden und Expert*innen machten ein unterschiedliches Vorgehen zur Identifizierung von Covid-19 Tweets notwendig. Es sind zwei Filter erstellt worden: ein Covid-19 Filter mit n=1.282 Wörtern und Hashtags, die Covid-19 Tweets identifizieren, sowie ein Nicht-Covid-19 Filter mit n=5.789 Wörtern und Hashtags zur Identifikation von Tweets ohne Covid-19 Bezug. Abbildung 4-6 zeigt einen Auszug aus beiden Filtern. Bei den Tweets von Behörden ist die starke Nutzung von Schlagwörtern und Hashtags auffällig. Aus diesem Grund sind die Covid-19 Tweets der Behörden über Corona-Hashtags und Schlagwörter herausgefiltert worden. Expert*innen verwenden Schlagwörter und Hashtags in Tweets deutlich seltener. Für die Identifikation der Covid-19 Tweets der Expert*innen ist ein zweifaches Filtern notwendig. Zunächst sind Nicht-Covid-19-Tweets über den Nicht-Covid-19-Filter ausgeschlossen worden. Die verbleibenden Tweets der Expert*innen sind Covid-19 Tweets (tatsächlich twittern Expert*innen in ihrer Funktion in dem Betrachtungszeitraum sehr viel zu Covid-19 Themen).

Bei den ausgeschlossenen Expert*innen-Tweets hat in einem zweiten Filterschritt der Covid-19 Filter noch einmal Covid-19 Tweets identifiziert, wenn Nicht-Covid-19 Wörter im Zusammenhang mit Covid-19 Wörtern vorkommen. Auf diese Weise konnten durch die Filterung insgesamt n=35.645 Covid-19 Tweets ermittelt werden, davon stammen n=14.624 von Behörden und n=21.021 von Expert*innen. Es verbleiben n=14.327 Tweets von Behörden und Expert*innen ohne Covid-19 Bezug.



Abbildung 4-6: Auszug aus Covid-19 Filter (links) und Nicht-Covid-19 Filter (rechts)

Teile der Auswertungen werden mit n=35.645 Covid-19 Tweets durchgeführt (z. B. die Soziale Netzwerkanalyse oder die Darstellung von deskriptiven Statistiken). Für die Quantitative Inhaltsanalyse (Kapitel 4.4.2), die Sentiment-Analyse (Kapitel 4.4.2.2) und die Analyse des Einflusses anderer Trends im gesellschaftspolitischen Diskurs (Kapitel 4.4.2.3) sind weitere Datenanpassungen im Sinne einer Reduktion der Datenmenge notwendig. Für genaue Ergebnisse der inhaltlichen Analyse ist ein Fokus auf die von den Akteuren originär verfassten Tweets notwendig. Daher findet hierfür eine Bereinigung um Tweets statt, die Quotes, Retweets oder Replies darstellen. Der Datensatz wurde zudem auf deutsche Tweets beschränkt.

Es verbleiben n=8.251 originär von den Akteuren auf Deutsch verfasste Covid-19 Tweets. Die Verteilung der Tweet-Formen gibt Abbildung 4-7 wieder.

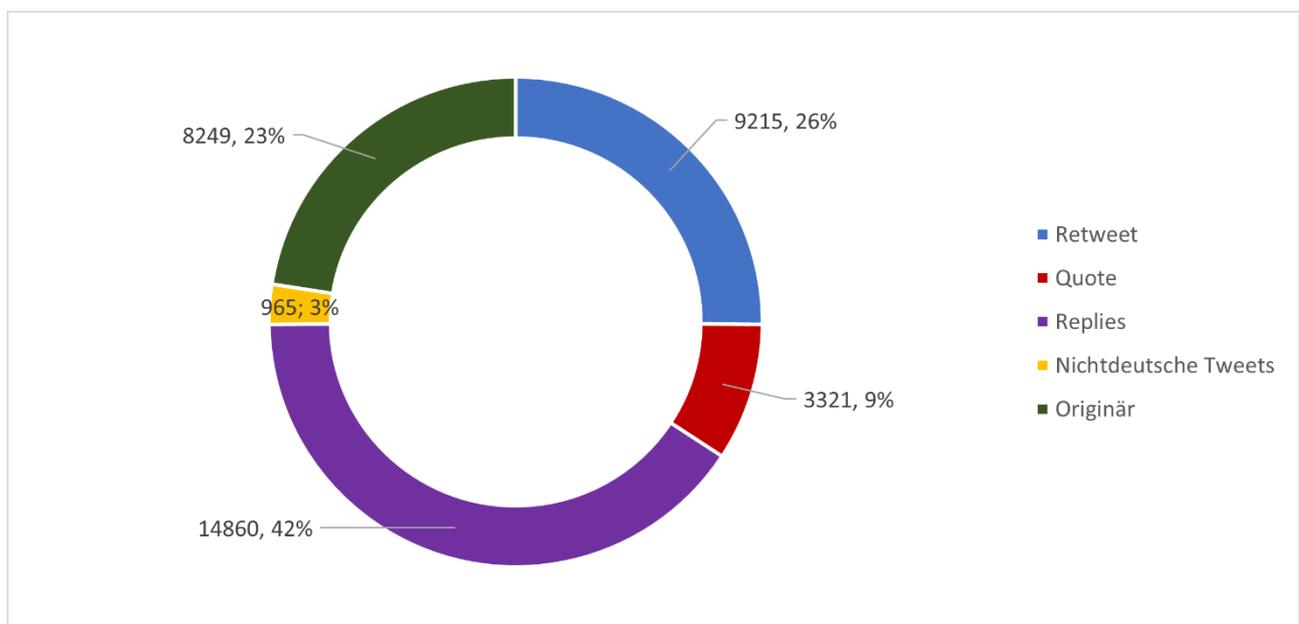


Abbildung 4-7: Verhältnis der Tweet-Arten im Covid-19 Datensatz (n=35.645)

Es zeigt sich, dass nur 23 % der Covid-19 Tweets tatsächlich originär verfasste Tweets sind. Der Vergleich der Daten nach Akteursgruppen ergibt, dass Expert*innen zu einem großen Anteil über Replies auf Twitter tätig sind und der Anteil der Replies bei den Behörden niedriger liegt.

Bei der Berücksichtigung der originären Tweets verbleiben nur n=39 Akteure im Datensatz. Für die Behörde „Helmholtz-Zentrum München“ sind nach Filterung keine Tweets mehr im Datensatz.

Nachstehend wird das Vorgehen der Quantitativen Inhaltsanalyse (3.4) sowie der Sozialen Netzwerkanalyse (3.5) beschrieben.

4.3.4 Quantitative Inhaltsanalyse

Die Quantitative Inhaltsanalyse ist in einzelne Analyseschritte aufgeteilt. Im Folgenden wird das Vorgehen für die Analyse der intrinsischen Nachrichteneigenschaften über Struktur-, Inhalts- und Stilvariablen vorgestellt (Kapitel 4.3.4.1). Es folgen Erläuterungen zur Sentiment-Analyse, also der Erfassung der Polarität und Emotionalität der Tweets (Kapitel 4.3.4.2). Eine Trendanalyse folgt in Kapitel 4.3.4.3. Hier geht es darum herauszufinden, von welchen anderen im öffentlichen Diskurs stehenden Themen die Tweets abhängen. Das Vorgehen für eine detaillierte Analyse der erfolgreichsten Tweets wird in Kapitel 4.3.4.4 dargestellt. Alle im Rahmen der Quantitativen Inhaltsanalyse durchgeführten Untersuchungen basieren auf Einzelwortanalysen.

Bei der Inhaltsanalyse wird grundsätzlich der/die Autor*in (Producer) vom/von der Leser*in (Receiver) unterschieden. Vom Text kann auf Einstellungen und Meinungen der/des Autors/in geschlossen werden. Der/die Autor*in hat darüber hinaus Einfluss auf die Empfänger*innen des Textes und kann deren Verhalten und Einstellungen ändern (Berger et al. 2020). Für die Textanalyse sind vier Schritte notwendig: Datenbearbeitung (vgl. 4.3.3), Textanalyse aus den bereinigten Daten, den Text mittels Indikatoren quantifizieren und schließlich die Beurteilung. Im Mittelpunkt der Quantitativen Inhaltsanalyse steht die Frage, inwieweit andere Twitter-Nutzer*innen (Receiver) auf die Krisenkommunikation reagieren. Der Erfolg der Krisenkommunikation wird in der vorliegenden Untersuchung im Wesentlichen u.a. über die Anzahl der Retweets und Favorites gemessen.

Daher werden im Rahmen der Quantitativen Inhaltsanalyse die Retweet Counts, Favorite Counts sowie binäre Variablen zum Retweet bzw. Favorite Erfolg als abhängige Variablen betrachtet (siehe Ergebnisse Kapitel 4.4.2.1).

4.3.4.1 Analyse intrinsischer Nachrichteneigenschaften über Struktur-, Inhalts- und Stilvariablen

Für die Analyse intrinsischer Nachrichteneigenschaften werden ähnlich wie in Vos et al. (2018) beschrieben, sog. Struktur-, Inhalts- und Stilvariablen der Tweets untersucht. **Strukturvariablen** sind Variablen, die das Vorkommen von Strukturelementen in Tweets erfassen, wie das Vorhandensein von Hashtags, Bildern, URLs und Mentions. Die **Inhaltsvariablen** beschreiben, welche inhaltlichen Themen in den Tweets vorkommen. Die ersten vier Kategorien dazu stammen ebenfalls aus Vos et al. (2018): in Kategorie „**Schwere**“ fallen Tweets, die die Schwere der durch das Virus verursachten Krankheit beschreiben, inklusive Schwere der Schädigung, von Symptomen und der Schnelligkeit der Verbreitung. In die Kategorie „**Anfälligkeit**“ fallen Tweets mit Hinweisen zu Risikogruppen und genauen regionalen Bezügen (z. B. über Inzidenzen). „**Selbstwirksamkeit**“ ist die dritte Kategorie und beschreibt Tweets mit Informationen sowohl über Schutzmaßnahmen als auch Informationen, die die Selbstwirksamkeitserwartung steigern können durch Kompetenzvermittlung. Die vierte Kategorie „**technische Information**“ beschreibt biologisch-technische Information, die Wissen erzeugt, wie z. B. Erklärungen zur Virusentstehung oder wie es sich (technisch betrachtet) verbreitet. Auch fallen in diese Kategorie Informationen zu Personen und Organisationen, die typischerweise diese Informationen bereitstellen. Ebenso gehören Forschungs- und Studienhinweise in diese Kategorie. Die Covid-19 Pandemie machte eine Erweiterung der Inhaltskategorien notwendig. In die fünfte Kategorie „**Soziales**“ fallen daher Tweets, die die sozialen Auswirkungen der Pandemie beschreiben, wie Homeschooling oder Querdenkerdemonstrationen. Die sechste Kategorie ist „**Politik**“, hier werden Tweets berücksichtigt, die politische Auswirkungen der Covid-19 Pandemie beschreiben, wie z. B. Schutzverordnungen oder Kurzarbeitergeld. Die letzte Kategorie summiert „**sonstige**“ Themen. Zu den **Stilvariablen** gehören nach Vos et al. (2018) eine **Aufforderung zum Retweeten** im Tweet

(retweet request) sowie Wörter, die anzeigen, dass ein Tweet in der **1. Person** (ich, du) oder **2. Person** (wir, ihr) geschrieben ist.

Vor der Kategorisierung wurden die Tweets um Stoppwörter bereinigt. Stoppwörter sind solche Wörter, die keinen inhaltlichen Mehrwert bieten, wie „am“ und „sich“. Die Kategorisierung der Covid-19 Tweets erfolgte über Einzelwörter und einem Abgleich der Einzelwörter mit sieben Listen, die typische Wörter der Kategorie enthalten. Wann immer ein Wort aus der Liste in einem Tweet vorkommt, wird dieser Tweet der Kategorie zugeordnet. Die Wörter für die Kategorien stammen aus dem o.g. Covid-19 Filter. Zwei Kodiererinnen haben die Zuordnung der Wörter in die Kategorien unabhängig voneinander vorgenommen (vgl. Döring und Bortz, 2016, S. 559). Die erste Übereinstimmungsrate der Kodiererinnen betrug 70 %. In Absprache mit dem Auftraggeber erfolgte dann die finale Kodierung der Wörter in Kategorien.

Ein Ziel des vorliegenden Projektes ist die Analyse des Erfolgs von Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen im Vergleich. Der Erfolg von Tweets soll im weiteren Verlauf über die Retweets und die Favorites (Likes) erfasst werden. Die im Zwischenbericht dieses Projekts dokumentierte Literaturrecherche zur Krisenkommunikation auf Twitter hat gezeigt, dass diese Werte gängige Indikatoren zur Identifikation von erfolgreichen Tweets sind (Drescher et al., 2021). Bei einem Retweet teilen Twitter-Nutzer*innen den Tweet der Behörden und Expert*innen und je häufiger dies geschieht, umso sichtbarer und damit erfolgreicher ist die Krisenkommunikation. Ein Retweet wird in die Timeline des/der Nutzers/in integriert, wohingegen ein von Twitter-Nutzer*innen als favorisiert markierter Tweet von Behörden und Expert*innen nicht in die Timeline des/der Nutzers/in aufgenommen wird. Es wird argumentiert, dass ein Retweet noch deutlicher den Erfolg eines Tweets zeigt als ein Favorite (bezogen auf das o.g. Projektziel), da im Retweet-Fall der Inhalt des Tweets in die eigene Timeline sichtbar übernommen wird und damit das Engagement und die Identifikation mit den Inhalten des Ursprungs-Tweets ausgeprägter ist als bei einem Favorite.

Daher wird zur Bestimmung der Erfolgsfaktoren der Krisenkommunikation auf Twitter die Anzahl der Retweets und Favorites der Covid-19 Tweets herangezogen. Bei beiden handelt es sich um sogenannte Zählmaße mit nicht-normaler Verteilung, die auch einen gewissen Anteil an Nullbeobachtungen enthalten. Im Datensatz der originären Covid-19 Tweets sind $n=333$ nie retweetet worden, $n=73$ Tweets haben keinen Favorite erhalten. Daher wird eine **negative binomiale Regression** angewandt für die Bestimmung der Erfolgsfaktoren der Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen. Die abhängige Variable ist nicht-normal verteilt und enthält viele Nullwerte.

Als erklärende Variablen gehen die oben beschriebenen intrinsischen Nachrichteneigenschaften als Struktur-, Inhalts- und Stilvariablen in die Regression ein. Neben den negativen binomialen Regressionen werden zusätzlich binäre logistische Regressionen durchgeführt. Die abhängige Variable ist hierbei binär kodiert und nimmt den Wert 1 an, wann immer ein Covid-19 Tweet retweetet wurde. Die binären Regressionen zeigen, ob ein Tweet retweetet oder favorisiert wird und ergänzen daher die negative binomiale Regression (die die Höhe der Retweets berücksichtigt). Auch für die Anzahl der Favorites, die die Tweets der Akteure erhalten, wird eine binäre Regression durchgeführt.

Insgesamt werden somit acht Regressionen durchgeführt: vier negative binomiale Regressionen zur Erklärung der Anzahl an Retweets, für Behörden und Expert*innen getrennt, und auch für die Anzahl der Favorites, getrennt nach Akteuren. Die binären logistischen Regressionen werden ebenfalls für Retweets und Favorites, getrennt nach Behörden und Expert*innen, durchgeführt. Da untersucht werden soll, ob ein Tweet retweetet oder favorisiert wird (abhängige Variable = 1) oder nicht (abhängige Variable = 0), wird die Grenze für Nicht-Erfolg (abhängige Variable = 0) über die Anzahl 0 Retweets/ Favorites ausgedehnt auf das 25 % Quantil der Variable. Demnach gilt ein Tweet als erfolgreich retweetet (abhängige Variable = 1), wenn dieser Tweet mindestens fünf Retweets erhalten hat. Eine niedrigere Retweet-Anzahl bedeutet einen Nicht-Erfolg (abhängige Variable = 0). Für die Favorites wird die Grenze auf 16 Favorites gelegt, da dies ebenfalls dem 25 % Quantil der Favorite Anzahl entspricht. In Kapitel 4.2 werden alle unabhängigen sowie abhängigen Variablen vorgestellt (Tabelle 4-5).

4.3.4.2 Sentiment-Analyse

Neben den Themen ist auch die Stimmung ein wichtiger und häufig untersuchter Aspekt von Tweets zu Covid-19. Die Sentiment-Analyse wird oft für die Auswertung von Twitter-Daten herangezogen. Sentiments und Emotionen im Zusammenhang mit Twitter-Nachrichten zu Covid-19 wurden bereits mehrfach untersucht (Drescher et al., 2021).¹⁴ Dabei handelt es sich um eine inhaltsanalytische Auswertung der Empfindungen bzw. Gefühle gegenüber Sachverhalten. Dazu wird untersucht, ob Personen sich eher mit positiv oder negativ besetzten Wörtern über einen Sachverhalt auf Social Media äußern (Aufdeckung von Polaritäten). Die Analyse informeller Social Media bzw. Twitter Posts ist herausfordernder als die Auswertung formeller Texte, da formale Texte weniger Vorbehandlung benötigen. An informellen Texten sind besonders Emoticons, Sarkasmus und Grammatik schwierig für die Analyse oder auch die Verwendung von Wörtern, die nicht im Wörterbuch vorkommen (Bahrainian und Dengel, 2013).

Für die Berechnung der Sentimente wird Version 2.0 von SentiWS, einem öffentlich verfügbarem Lexikon für Sentiment-Analysen der Universität Leipzig verwendet (Remus, Quasthoff und Heyer, 2010). Die neueste Version des Lexikons enthält Wörter mit positiver (n=1.650) und negativer (n=1.800) Polarität in einem Intervall von [-1; 1].

Jedem Wort der originären Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen ist basierend auf dem SentiWS Lexikon ein Wert und eine Polarität zugeordnet worden. Aus den Werten für die Einzelwörter sind auch die Sentimente der einzelnen Tweets addiert worden.

4.3.4.3 Trendanalyse

In diesem Kapitel wird der Forschungsfrage nachgegangen, von welchen anderen im öffentlichen Diskurs stehenden Themen die Tweets der Behörden und Expert*innen beeinflusst sind. Die Trends des öffentlichen Diskurses sind den Top 10 Schlagzeilen des Jahres 2020 von Google-Trends¹⁵ entnommen. Google Trends und die Angaben von Google für die Websuchen sind bereits mehrfach für Analysen zu Ableitungen gesellschaftlicher Auswirkungen der Covid-19 Pandemie bzw. die Aufmerksamkeit für Krisenkommunikation verwendet worden (Brodeur et al., 2021, Kristensen et al., 2021). Google Trends veröffentlicht Annäherungen an die tatsächlichen Suchanfragen für Länder und Regionen getrennt. Um zu erfassen, welche anderen Themen die Aufmerksamkeit von der Covid-19 Krisenkommunikation von Behörden und Expert*innen abziehen, sind die folgenden Schlagzeilen für das Jahr 2020 gelistet (in absteigender Reihenfolge in dieser Schreibform): Coronavirus, US Wahl, Wirecard, Hanau, Lufthansa Aktie, Sturm Sabine, Kurzarbeitergeld, Beirut, Wien und DAX Kurs. Von diesen Schlagwörtern sind die wöchentlichen Suchanfragen von Google Trends für den Untersuchungszeitraum der Studie vom 01.01.2020 bis 15.01.2021 heruntergeladen worden. Google selbst nennt die Suchanfragen „Interesse im zeitlichen Verlauf“ und definiert diesen wie folgt: „Die Werte geben das Suchinteresse relativ zum höchsten Punkt im Diagramm für die ausgewählte Region im festgelegten Zeitraum an. Der Wert 100 steht für die höchste Beliebtheit dieses Suchbegriffs. Der Wert 50 bedeutet, dass der Begriff halb so beliebt ist und der Wert 0 bedeutet, dass für diesen Begriff nicht genügend Daten vorlagen“ (Google Trends, 25. März 2021, S. 1). Das bedeutet, die Werte stellen Annäherungen an die tatsächlichen Suchanfragen dar und passen zumindest relativ zu den echten Werten. Von den o.g. Top 10 Werten ist die Suchanfrage für die mit Abstand erfolgreichste Schlagzeile „Coronavirus“ nicht berücksichtigt worden.

¹⁴ Vgl.: Boon-Itt und Skunkan (2020); Hung et al. (2020), Lwin et al. (2020); Saleh et al. (2020); Xue et al. (2020); Hung et al. (2020); Boon-Itt und Skunkan (2020); Samuel et al. (2020).

¹⁵ Abrufbar unter: <https://trends.google.de>

Stattdessen sind die täglichen Zahlen der Neuinfektionen, die auch Abbildung 4-5 zugrundeliegen, herangezogen worden (John Hopkins University und WHO, 2021)

4.3.4.4 Analyse der erfolgreichsten Tweets

Basierend auf der deskriptiven Analyse wurden die 10 erfolgreichsten Tweets ermittelt. Grundlage dafür sind die originären Tweets der Behörden und Expert*innen. Für diesen Zweck sind die erfolgreichsten Top 3 Tweets aller im originären Datensatz verbliebenen Akteure (n=39) gesondert ausgewertet worden – basierend auf der Anzahl der Retweets. Im originären Datensatz fehlt ein Akteur, da aufgrund der Filterschritte keine Tweets verblieben. Der Datensatz enthält $3 \cdot 39 = 117$ Tweets zu Covid-19 im Untersuchungszeitraum vom 01.01.2020 bis zum 15.01.2021. Die Tweets mit der höchsten Retweet-Rate werden in 4.4.2.4 vorgestellt und beschrieben.

4.3.5 Soziale Netzwerkanalyse

Die formale Soziale Netzwerkanalyse ist eine quantitative Methode zur Auswertung relationaler Daten, die zum Ziel hat, die Beziehungsstruktur von Elementen zu untersuchen (vgl. Drescher et al., 2021). Solche relationalen Daten liegen für Twitter in der Form der Unterscheidung von Source (Sender) und Target (Ziel) vor. Mithilfe der quantitativen Methoden der Sozialen Netzwerkanalyse wurden Positionen, Zusammenhänge, Muster und Hierarchien der Netzwerk-Beziehungen gemessen und beschrieben. Die Beziehungsstruktur wird in der hier vorliegenden Untersuchung grafisch in Form eines Netzwerkgraphen dargestellt. Ein Netzwerk ist als eine abgegrenzte Menge von Knoten oder Elementen und der Menge der zwischen ihnen verlaufenden Beziehungen, die als Kanten gekennzeichnet sind (Jansen, 2003), definiert. Die formale Netzwerkanalyse unterscheidet drei Eigenschaftsaspekte, die in die Analyse einbezogen werden können: Eigenschaften von Knoten (umfassen Attribute von Akteuren, von Organisationen oder Ereignissen), Eigenschaften der Beziehungen (umfassen relationale Eigenschaften wie z.B. Symmetrie/Asymmetrie von Beziehungen) und Eigenschaften der Netzwerkstruktur (bezeichnen Struktureigenschaften wie z.B. Dichte, Verbundenheit, Differenzierung in Teilnetze oder auch die Heterogenität der Knoten usw.) (vgl. Diaz-Bone, 2006). Alle drei Ebenen wurden auch in der vorliegenden Studie untersucht. Eigenschaften von Knoten wurden durch eine Analyse der Anzahl der gerichteten Links (Eingangsgrad und Ausgangsgrad) in den Netzwerken berechnet und untersucht. Eigenschaften der Beziehungen wurden anhand einer Cliquenanalyse, welche die Netzwerkmitglieder identifiziert, die untereinander vollständig verbunden sind, analysiert.

Eigenschaften der Netzwerkstruktur wurden mit Hilfe der Berechnung verschiedener Zentralitätsmaße (Gradzentralität, Zwischenzentralität und Nähezentralität) untersucht.¹⁶ Das Twitter-Verhalten und entsprechende Netzwerkstrukturen wurden zudem in Bezug auf festgelegte Zeiträume gesondert analysiert.¹⁷ Weiterhin wurden unterschiedliche Netzwerktypen betrachtet. Die Soziale Netzwerkanalyse unterscheidet dabei grundsätzlich zwei Typen von Netzwerken: persönliche bzw. ego-zentrierte Netzwerke und Gesamtnetzwerke. Bei beiden Typen wird eine bestimmte Menge von Akteuren und bestimmte Arten von Beziehungen zwischen Akteuren untersucht. Bei Gesamtnetzwerken untersucht man, welche Beziehungsarten jeder Akteur in einer bestimmten Untersuchungsmenge von Akteuren mit jedem anderen Akteur dieser Menge unterhält.

Bei persönlichen Netzwerken wird untersucht, welche Beziehungsarten jeder Akteur einer bestimmten Untersuchungsmenge mit anderen Akteuren, gleichgültig ob sie zur Untersuchungsmenge gehören oder

¹⁶ Eine genaue Erläuterung aller Maße erfolgt in den jeweiligen Unterkapiteln von 4.3.

¹⁷ Für eine ausführliche Beschreibung der Zeiträume siehe Kapitel 4.4.3.4.

nicht, unterhält (Jansen, 2003). Die Eigenschaftsaspekte der Netzwerke wurden auf Grundlage von Gesamtnetzwerken untersucht, Ego-Netzwerke wurden anhand einer Auswahl von bestimmten Accounts erstellt. Die Soziale Netzwerkanalyse wurde mithilfe von Gephi (Version 0.9.2) durchgeführt. Grundlage für die Soziale Netzwerkanalyse sind die Mentions (Basis hierfür waren originäre Tweets der Behörden und Expert*innen, n=8.251) sowie die Retweets¹⁸ (Basis hierfür ist der erweiterte Covid-19 Datensatz, n=35.645).¹⁹

4.3.6 Zusammenfassung

Die nachfolgende Abbildung 4-8 fasst die einzelnen methodischen Schritte zusammen und gibt einen Überblick über das gesamte Vorhaben.

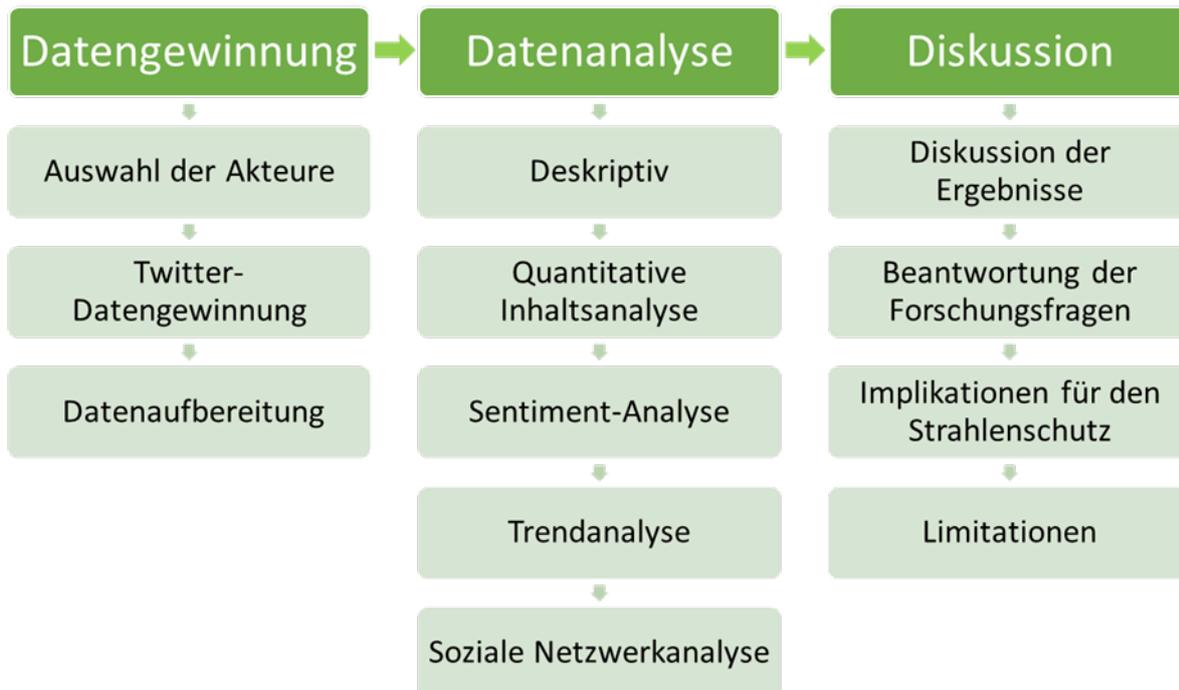


Abbildung 4-8: Überblick über die methodische Vorgehensweise

Wie bereits im Zwischenbericht (dort Kapitel 5.4) dargestellt, muss mit einigen Schwierigkeiten bei der Analyse von Twitter-Daten gerechnet werden. Diese werden im Abschnitt „Limitationen“ aufgegriffen und diskutiert.

4.4 Ergebnisse der COVID-19 Krisenkommunikation auf Twitter

Vor der Darstellung der Ergebnisse der Quantitativen Inhaltsanalyse (Kapitel 4.4.2) und der Sozialen Netzwerkanalyse (4.4.3) werden zunächst die Twitter-Daten deskriptiv beschrieben (Kapitel 4.4.1).

¹⁸ Mentions, Retweets und Replies sind zentrale Operationen auf Twitter und auf deren Grundlage vielfach Soziale Netzwerkanalysen durchgeführt werden (z.B. Nuernbergk (2020), Pascual-Ferrá, Alperstein und Barnett (2020) und Laux und Schmitt (2017). Die Replies wurden jedoch für diese Untersuchung nicht berücksichtigt, da für die Soziale Netzwerkanalyse in erster Linie Verbindungen zwischen jeweils zwei verschiedenen Accounts von Interesse sind. In dem zugrunde liegenden Datensatz bezogen sich jedoch viele Replies auf den eigenen Account. Nach einer entsprechenden Bereinigung dieser selbstbezogenen Replies war die Anzahl der verbleibenden Tweets zu gering für eine Analyse.

¹⁹ Vergleiche hierzu die Erläuterungen in Kapitel 3.3.

4.4.1 Deskriptive Beschreibung der Twitter-Daten

Ein Überblick über die untersuchten Akteure, ihre Twitter-Handle, Anzahl an Freund*innen und Followern am Stichtag des Datenabzugs (15.01.2021) sowie der Beitritt der Akteure zu Twitter wird in Tabelle 4-3 wiedergegeben.

Tabelle 4-3 Beschreibung der Twitter-Akteure (n=22 Behörden und n=18 Expert*innen)

	Akteur Abkürzung (Name)	Twitter-Handle	Freund*innen / Follower am 15.01.2021	Twitter- Beitritt
Behörden	BBK (Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe)	@BBK_Bund	465 / 45.325	Jan. 2015
	BfR (Bundesinstitut für Risikobewertung)	@BfRde	387 / 10.698	Juni 2009
	BMG (Bundesministerium für Gesundheit)	@BMG_Bund	994 / 250.516	Mai 2014
	BW (Landesregierung Baden-Württemberg)	@RegierungBW	1.101 / 77.783	Mai 2011
	BZgA (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung)	@bzga_de	469 / 70.214	März 2011
	Charite (Charité – Universitätsmedizin Berlin)	@ChariteBerlin	229 / 47.121	Aug. 2018
	HH (Hamburger Senat)	@Senat_Hamburg	177 / 24.447	Aug. 2015
	HelmholtzG (Helmholtz-Gemeinschaft)	@helmholtz_de	3.424 / 85.982	Dez. 2009
	HelmholtzM (Helmholtz Zentrum München)	@HelmholtzMunich	1.963 / 3.840	Mai 2016
	HZI (Helmholtz Zentrum für Infektionsforschung)	@Helmholtz_HZI	1.150 / 8.705	Feb. 2011
	LAGeSo (Landesamt für Gesundheit und Soziales in Berlin)	@LaGeSo_Berlin	479 / 2.277	Juni 2018
Fortsetzung Behörden	Leopoldina (Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina)	@Leopoldina	515 / 14.438	Okt. 2012
	LSA (Landesregierung Sachsen-Anhalt)	@sachsenanhalt	247 / 14.186	Feb. 2009

	Akteur Abkürzung (Name)	Twitter-Handle	Freund*innen / Follower am 15.01.2021	Twitter- Beitritt
	Max Planck (Max-Planck-Gesellschaft)	@maxplanckpress	1.678 / 163.724	Okt. 2010
	MPIIB (Max-Planck-Institute for Infection Biology)	@mpiib_berlin	100 / 968	Jan. 2020
	MUC (Landeshauptstadt München)	@StadtMuenchen	97 / 239.322	April 2009
	NDS (Niedersächsische Landesregierung)	@NdsLandesReg	404 / 11.800	Nov. 2011
	PEI (Paul-Ehrlich-Institut)	@PEI_Germany	661 / 7.459	März 2014
	RKI (Robert Koch-Institut)	@rki_de	123 / 434.050	April 2013
	RLP (Landesregierung Rheinland-Pfalz)	@rlpNews	701 / 73.043	Feb. 2009
	WHO_DE (WHO Regionalbüro in Europa)	@WHO_Europe_de	38 / 2.805	März 2018
	WPK (Wissenschaftspressekonferenz Geschäftsstelle)	@wpk_daily	652 / 4.146	Aug. 2009
Expert*innen	Becker (Stephan Becker Lab)	@SBeckerLab	395 / 1.268	Nov. 2019
	Berndt (Christina Berndt)	@christinaberndt	275 / 1.491	Jan. 2012
	Betsch (Cornelia Betsch)	@CorneliaBetsch	673 / 2.652	Sept. 2011
	Brinkmann (Melanie Brinkmann)	@BrinkmannLab	467 / 28.355	März 2018
Fortsetzung Expert*innen	Brockmann (Dirk Brockmann)	@DirkBrockmann	1.103 / 7.457	Jun. 2013
	Chanasit (Jonas Schmidt-Chanasit)	@ChanasitJonas	111 / 16.599	Mai 2019
	Ciesek (Sandra Ciesek)	@CiesekSandra	57 / 67.099	März 2020
	Drosten (Christian Drosten)	@c_drosten	121 / 655.477	Okt. 2014
	Fischer (Lars Fischer)	@Fischblog	3.291 / 35.283	Mai 2008

	Akteur Abkürzung (Name)	Twitter-Handle	Freund*innen / Follower am 15.01.2021	Twitter- Beitritt
	Grams (Natalie Grams)	@NatalieGrams	2.035 / 36.918	Nov. 2015
	Kekule (Alexander Kekulé)	@AlexanderKekule	2 / 76.506	Nov. 2019
	Kupferschmidt (Kai Kupferschmidt)	@kakape	1.606 / 112.446	Juni 2009
	Lamberty (Pia Lamberty)	@_pietz_	2.191 / 19.172	Jan. 2014
	Lauterbach (Karl Lauterbach)	@Karl_Lauterbach	261 / 344.106	Mai 2015
	Nguyen-Kim (Mai Thi Nguyen- Kim)	@maithi_nk	982 / 229.702	Jan. 2013
	Prieseemann (Viola Prieseemann)	@ViolaPrieseemann	102 / 24.058	Nov. 2019
	Streeck (Hendrik Streeck)	@hendrikstreeck	405 / 94.635	Okt. 2013
	Wodarg (Wolfgang Wodarg)	@wodarg	566 / 21.274	Feb. 2009

Die Akteure weisen eine unterschiedliche Anzahl an Freund*innen auf (wem der jeweilige Akteur selbst folgt und deren Tweets den Akteuren in ihrer Twitter-Timeline angezeigt werden) sowie Followern. Im Durchschnitt haben die Expert*innen 814 und damit das 1,1fache an Freund*innen als die Behörden mit durchschnittlich 730 Freund*innen.

Die Werte geben einen ersten Hinweis auf die Größe der Netzwerke als auch auf die Intention, sich bei Twitter auszutauschen und zu informieren. Unter den Behörden hat die Helmholtz-Gemeinschaft (HelmholtzG) die meisten Freund*innen.

Bei den Expert*innen weist Lars Fischer (Fischer) mit über 3.200 Freund*innen den höchsten Wert auf. Die WHO Deutschland (WHO_DE) hat von den Behörden am wenigsten Freund*innen (2.805) sowie Alexander Kekulé von den Expert*innen mit nur 2 Freund*innen. Unter den Behörden hat das Robert Koch-Institut (RKI) mit über 400.000 die meisten Follower. Bei den Expert*innen und auch insgesamt von allen Akteuren weist Christian Drosten (Drosten) mit über 600.000 Followern das größte Follower-Netzwerk auf. Unter 1.000 und damit am wenigsten Follower hat das MPIIB (Max-Planck-Institut für Infektionsbiologie) in der Gruppe der Behörden. Bei den Expert*innen hat das Stephan Becker Lab (Becker) die geringste Zahl an Followern (n=1.268).

Im Durchschnitt haben die untersuchten Expert*innen 98.583 Follower und damit das 1,4-fache an Followern im Vergleich zu den Behörden mit im Durchschnitt 72.402 Followern. Dieses Ergebnis deutet daraufhin, dass Twitter-Nutzer*innen Expert*innen als Informationsquelle zu Covid-19 Themen bevorzugen.

Die Angaben zu den Twitter-Beitritten zeigen, dass die große Mehrheit der ausgewählten Akteure schon vor der Covid-19 Pandemie über Twitter kommuniziert hat. Lediglich die Virologin Sandra Ciesek (Ciesek) ist erst im März 2020 dem Twitter-Netzwerk beigetreten.

Ein Überblick über die Verteilung der Covid-19 Tweets ist in Tabelle 4-4 ersichtlich. Für den erweiterten Covid-19 Datensatz (inkl. Quotes, Replies und Retweets, n=35.645) ist die absolute und relative Häufigkeit der Covid-19 Tweets je Akteur angegeben. Ebenso ist die absolute und relative Häufigkeit für die originären deutschsprachigen Covid-19 Tweets dargestellt (n=8.251). Die letzte Spalte in Tabelle 4-4 zeigt die absoluten und relativen Häufigkeiten der Nicht-Covid-19-Tweets für jeden der 40 Akteure um einen Vergleich für die Bedeutung der Covid-19 Tweets zu haben. So liegt der Anteil der Nicht-Covid-19 Tweets beim Experten Christian Drosten bei 0,0 %, während der Anteil für die Landesregierung Baden-Württemberg bei 15,0 % liegt. Alle dargestellten Datensätze werden im weiteren Verlauf für Regressionsanalysen zur Beantwortung der Forschungsfragen verwendet. Deskriptive Statistiken zeigen - basierend auf 35.645 Tweets -, dass die Expert*innen mit 21.021 Tweets das 1,4-fache zu Covid-19 twittern verglichen mit 14.624 Tweets der Behörden. Obwohl mehr Behörden beim Datenabzug berücksichtigt sind, ist der Anteil der Covid-19 Tweets unter Berücksichtigung von Quotes, Replies und Retweets bei Expert*innen höher. Abbildung 4-9 zeigt die prozentuale Verteilung der Covid-19 Tweets im erweiterten Datensatz (n=35.645) grafisch nach Akteuren aufgeschlüsselt.

Tabelle 4-4 Absolute und relative Häufigkeiten der Covid-19 Tweets (n=35.645), originärer Covid-19 Tweets (n=8.251) und Nicht-Covid-19 Tweets (n= 14.327) nach Twitter-Akteuren (n=22 Behörden und n=18 Expert*innen)

	Akteur	Covid-19 Tweets (n=35.645) absolut / relativ (Spaltenprozent)	originäre deutschsprachige Covid-19 Tweets (n=8.251)²⁰ absolut /relativ (Spaltenprozent)	Nicht-Covid-19 Tweets (n=14.327) absolut / relativ (Spaltenprozent)
Behörden	BMG	2.570 / 7,2%	883 / 10,7%	763 / 5,3%
	RLP	1.821 / 5,1%	1138 / 13,8%	1379 / 9,6%
	HH	1.792 / 5,0%	498 / 6,0%	880 / 6,1%
	LSA	1.216 / 3,4%	282 / 3,4%	1269 / 8,9%
	BW	1.053 / 3,0%	163 / 2,0%	2147 / 15,0%
	HZI	1.051 / 2,9%	449 / 5,4%	229 / 1,6%
	MUC	585 / 1,6%	409 / 5,0%	1040 / 7,3%
	LAGeSo	573 / 1,6%	17 / 0,2%	294 / 2,1%
	BZgA	551 / 1,5%	363 / 4,4%	313 / 2,2%
	HelmholtzG	549 / 1,5%	91 / 1,1%	1126 / 7,9%
	WPK	527 / 1,5%	20 / 0,2%	610 / 4,3%

²⁰ In diesem reduzierten Datensatz sind keine Tweets der Behörde „Helmholtz München / HelmholtzM“ enthalten, da alle verbliebenen Tweets auf Englisch verfasst waren.

	Akteur	Covid-19 Tweets (n=35.645) absolut / relativ (Spaltenprozent)	originäre deutschsprachige Covid-19 Tweets (n=8.251)²⁰ absolut /relativ (Spaltenprozent)	Nicht-Covid-19 Tweets (n=14.327) absolut / relativ (Spaltenprozent)
	NDS	392 / 1,1%	315 / 3,8%	208 / 1,5%
	Charite	390 / 1,1%	223 / 2,7%	308 / 2,1%
	RKI	310 / 0,9%	120 / 1,5%	101 / 0,7%
	BBK	298 / 0,8%	159 / 1,9%	694 / 4,8%
	Leopoldina	245 / 0,7%	89 / 1,1%	321 / 2,2%
	PEI	235 / 0,7%	67 / 0,8%	60 / 0,4%
	BfR	219 / 0,6%	59 / 0,7%	291 / 2,0%
Fortsetzung Behörden	Max Planck	178 / 0,5%	55 / 0,7%	677 / 4,7%
	WHO_DE	114 / 0,3%	27 / 0,3%	11 / 0,1%
	MPIIB	84 / 0,2%	5 / 0,1%	113 / 0,8%
	HelmholtzM	79 / 0,2%	0 / 0,0%	336 / 2,3%
Expert*innen	Kupferschmidt	3.129 / 8,8%	23 / 0,3%	63 / 0,4%
	Fischer	3.046 / 8,5%	210 / 2,5%	150 / 1,0%
	Grams	2.962 / 8,3%	235 / 2,8%	229 / 1,6%
	Lauterbach	2.852 / 8,0%	1356 / 16,4%	89 / 0,6%
	Lamberty	2.212 / 6,2%	284 / 3,4%	196 / 1,4%
	Chanasit	1.704 / 4,8%	111 / 1,3%	180 / 1,3%
	Ciesek	1.660 / 4,7%	153 / 1,9%	13 / 0,1%
	Brockmann	757 / 2,1%	28 / 0,3%	24 / 0,2%
	Brinkmann	454 / 1,3%	35 / 0,4%	10 / 0,1%
	Betsch	433 / 1,2%	32 / 0,4%	116 / 0,8%
	Priesemann	376 / 1,1%	20 / 0,2%	15 / 0,1%
	Drosten	357 / 1,0%	77 / 0,9%	6 / 0,0%
	Streeck	316 / 0,9%	96 / 1,2%	18 / 0,1%

	Akteur	Covid-19 Tweets (n=35.645) absolut / relativ (Spaltenprozent)	originäre deutschsprachige Covid- 19 Tweets (n=8.251) ²⁰ absolut /relativ (Spaltenprozent)	Nicht-Covid-19 Tweets (n=14.327) absolut / relativ (Spaltenprozent)
	Becker	155 / 0,4%	8 / 0,1%	3 / 0,0%
	Nguyen-Kim	124 / 0,3%	24 / 0,3%	24 / 0,2%
	Kekule	123 / 0,3%	50 / 0,6%	0 / 0,0%
	Berndt	113 / 0,3%	27 / 0,3%	10 / 0,1%
	Wodarg	114 / 0,3%	50 / 0,6%	610 / 4,3%

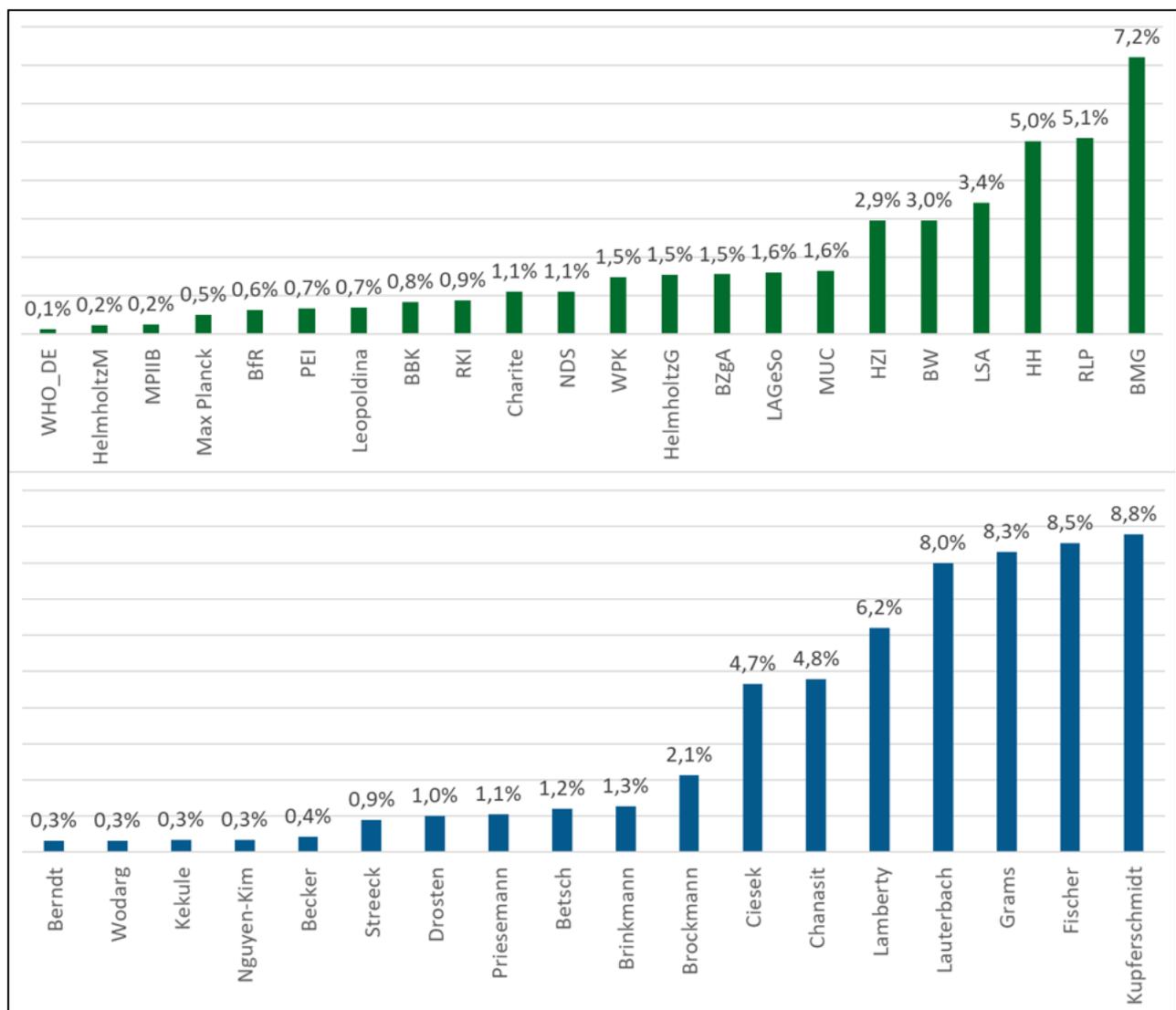


Abbildung 4-9: Anteil der Covid-19-Tweets (originäre Tweets, Quotes, Replies und Retweets) im erweiterten Datensatz nach Behörden (oben) vs. Expert*innen (unten) bezogen auf n=35.645

Aus Abbildung 4-9 wird deutlich, dass die Säulen der Expert*innen höher sind, ihr Anteil an der Gesamtkommunikation also größer ist. Dies bedingt sich dadurch, dass Behörden ein weitaus breiteres Themenspektrum bedienen und nicht ausschließlich zu Covid-19 kommunizieren – der Anteil der Behörden-Tweets an Nicht-Covid-19 Tweets im Untersuchungszeitraum liegt deutlich höher als der Anteil der Expert*innen-Tweets zu Nicht-Covid-19 Themen (siehe Tabelle 4-4). Die ausgewählten Expert*innen sind also inhaltlich fokussierter und twitern entsprechend mehr zu Covid-19. Sichtbar wird außerdem, dass es sowohl bei den Behörden als auch bei den Expert*innen nur wenige Accounts gibt, die besonders viel zu Covid-19 kommunizieren. Diese Accounts können als Multiplikatoren bezeichnet werden.

Die folgenden Akteure gehören zu den Top 3 der Behörden bzw. Expert*innen (Multiplikatoren), die viel (mindestens 5 % bezogen auf den erweiterten Datensatz von n=35.645 Tweets) zu Covid-19 twitern: BMG, RLP und HH bei den Behörden. Bei den Expert*innen sind es dagegen fünf Multiplikatoren, die mindestens einen Anteil von 5 % der Covid-19 Tweets haben: Kupferschmidt, Fischer, Grams, Lauterbach und Lamberty. Auf der anderen Seite weisen die folgenden Behörden bzw. Expert*innen die geringste Kommunikationstätigkeit zu Covid-19 auf Twitter auf: HelmholtzM, MPIIB, WHO_DE bei den Behörden, sowie Berndt, Kekule, Nguyen-Kim, Wodarg bei den Expert*innen.

Die Entwicklung der Twitter-Aktivität der Akteure (Behörden und Expert*innen) im Verlauf des untersuchten Covid-19 Pandemieverlaufs zeigt Abbildung 4-10.

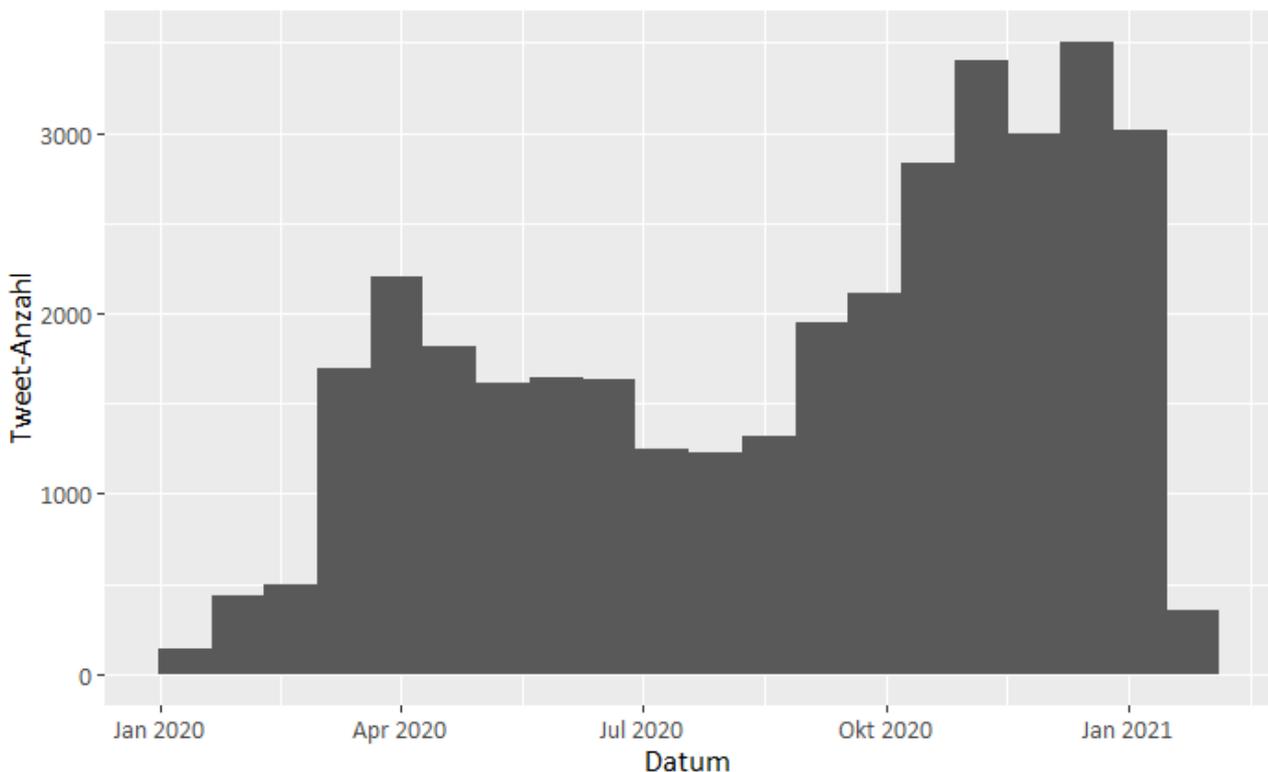


Abbildung 4-10: Anzahl der Covid-19-Tweets im Zeitablauf (n=35.645)

Der erste Covid-19 Tweet im erweiterten Datensatz stammt vom 09.01.2020. Während die Aktivität auf Twitter Anfang des Jahres 2020 kaum sichtbar ist, steigt die Kommunikation zu Covid-19 im Verlauf des Jahres kontinuierlich an (Abbildung 4-10). Es fällt auf, dass die Twitter-Aktivität die Fallzahlentwicklung der Covid-19 Pandemie mit beiden Infektionswellen widerspiegelt – und auch die geringe Infektionsaktivität im Sommer 2020 durch ein Abflauen in der Twitter-Kommunikation zu Covid-19 gekennzeichnet ist (vgl. Abbildung 4-5).

Für ein weiteres Verständnis der Twitter-Aktivität von den Behörden im Vergleich zu der der Expert*innen, ist in Abbildung 4-11 die Tweet-Anzahl pro Tag beider Akteursgruppen im Zeitablauf dargestellt.

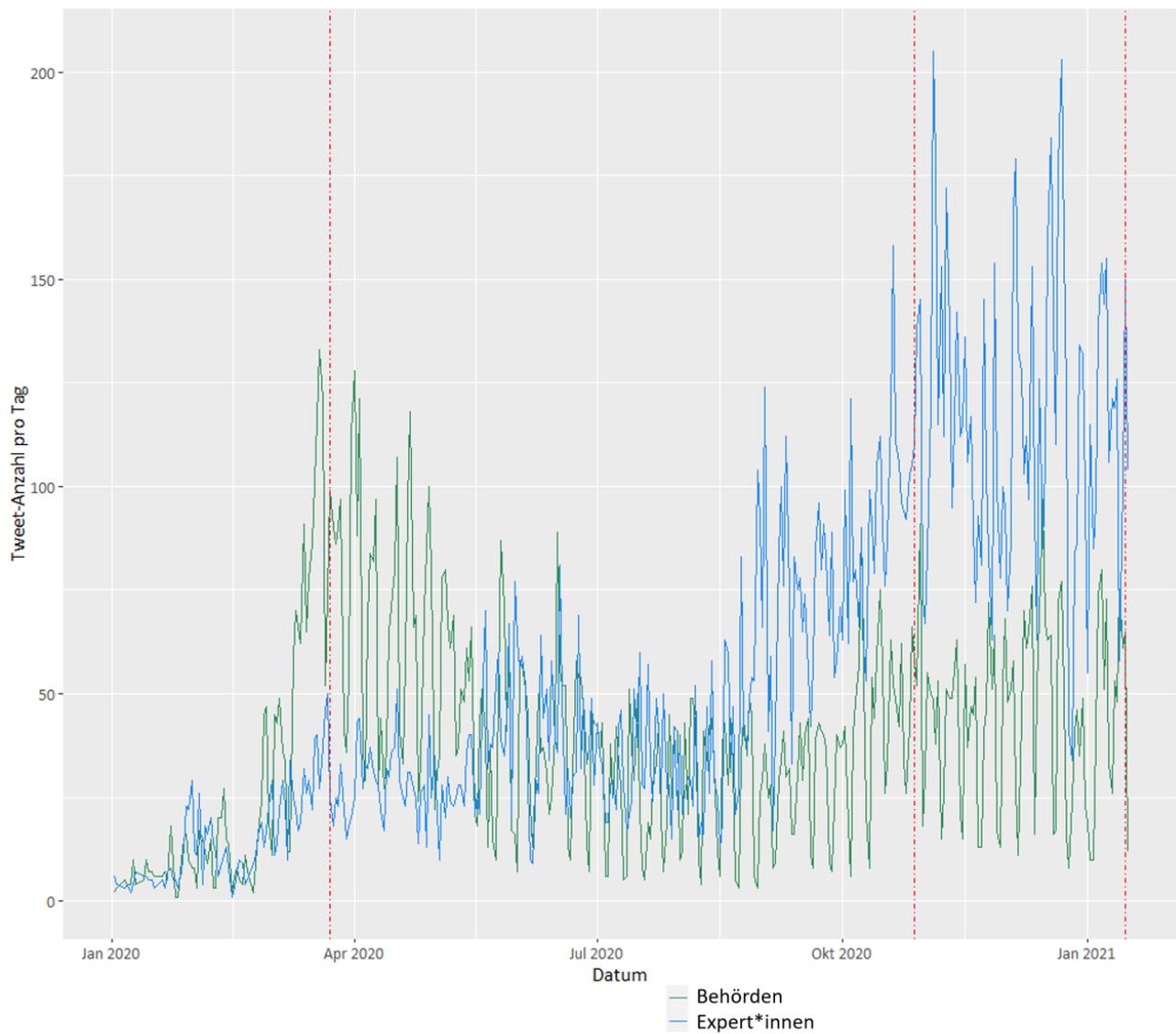


Abbildung 4-11 : Vergleich der Twitter-Aktivität zu Covid-19 Themen von Behörden und Expert*innen (n=35.645) im Zeitablauf

Abbildung 4-11 zeigt, dass zu Beginn der Pandemie die Krisenkommunikation zu Covid-19 stark von Behörden ausging (grün). Ab Mai 2020 liegt die Linie der Expert*innen (blau) erstmals über der Behörden-Linie und steigt dann deutlich weiter. Die Krisenkommunikation auf Twitter von Behörden sinkt bzw. stagniert dann bei 50 Tweets pro Tag (bezogen auf die aufsummierte Twitteraktivität der im Datensatz behandelten Behörden pro Tag), während die Expert*innen ab September 2020 pro Tag um die 100 Covid-19 Tweets veröffentlichen (bezogen auf die aufsummierte Twitteraktivität aller im Datensatz behandelten Expert*innen pro Tag). Bei genauerer Betrachtung der Twitter-Aktivität unter Berücksichtigung der verschiedenen Tweet-Typen (siehe Abbildung 4-9) zeigt sich, dass sich die Dominanz der Expert*innen-Tweets auf Quotes, Retweets und im besonderen Maße auf Replies zurückführen lässt. Abbildung 6-2 im Anhang vergleicht die Twitter-Aktivität zu Covid-19 Themen von Behörden und Expert*innen nur mit den originär verfassten Tweets (keine Quotes, Retweets und Replies). Hier zeigt sich, dass die Twitter-Aktivitäten beider Akteursgruppen enger beieinander liegen und auch, dass die Behörden-Linie und damit ihre Twitter-Aktivität nun über der Expert*innen-Linie liegt. Daraus folgt, dass Behörden mehr originäre Covid-19 Tweets veröffentlichen.

Die Covid-19 Tweets der Expert*innen zeigen sich insgesamt erheblich erfolgreicher als die Tweets zu Covid-19 von Behörden. Im Mittel werden die Tweets der Akteursgruppe Behörden nur 49-mal retweetet, die Tweets der Expert*innen im Mittel dagegen 415-mal (basierend auf n=35.645 Tweets).

Damit erhalten Expert*innen-Tweets zu Covid-19 das 8,5-fache an Retweets im Vergleich zu Behörden-Tweets. 9.367 Tweets oder 27 % der Tweets im Datensatz von n=35.645 Covid-19 Tweets wurden nie retweetet. Gemeinsam betrachtet wurde ein Tweet von Behörden und Expert*innen durchschnittlich 263-mal retweetet.

Für die Favorite-Zahlen zeigt sich ein noch größerer Erfolg der Covid-19 Krisenkommunikation von Expert*innen im Vergleich zu den Behörden. Im Mittel werden die Tweets von Behörden 38-mal favorisiert, die Expert*innen-Tweets dagegen 392-mal (basierend auf n=35.645 Tweets). Die Covid-19 Tweets der Expert*innen erreichen damit eine um das 10,3-fach höhere Favorite-Rate als die Behörden. 11.153 aller Tweets oder 31 % der Tweets wurden nie favorisiert. Gesamt betrachtet wurde ein Tweet von Behörden und Expert*innen durchschnittlich 246-mal favorisiert.

Die Verteilung der Retweets, die die Tweets von Behörden und Expert*innen erhalten, zeigt Abbildung 4-12 sowohl für alle n=35.645 Covid-19²¹ (linke Abbildung) als auch mit dem Datensatz originäre verfasster Tweets mit n=8.251 (rechte Abbildung).

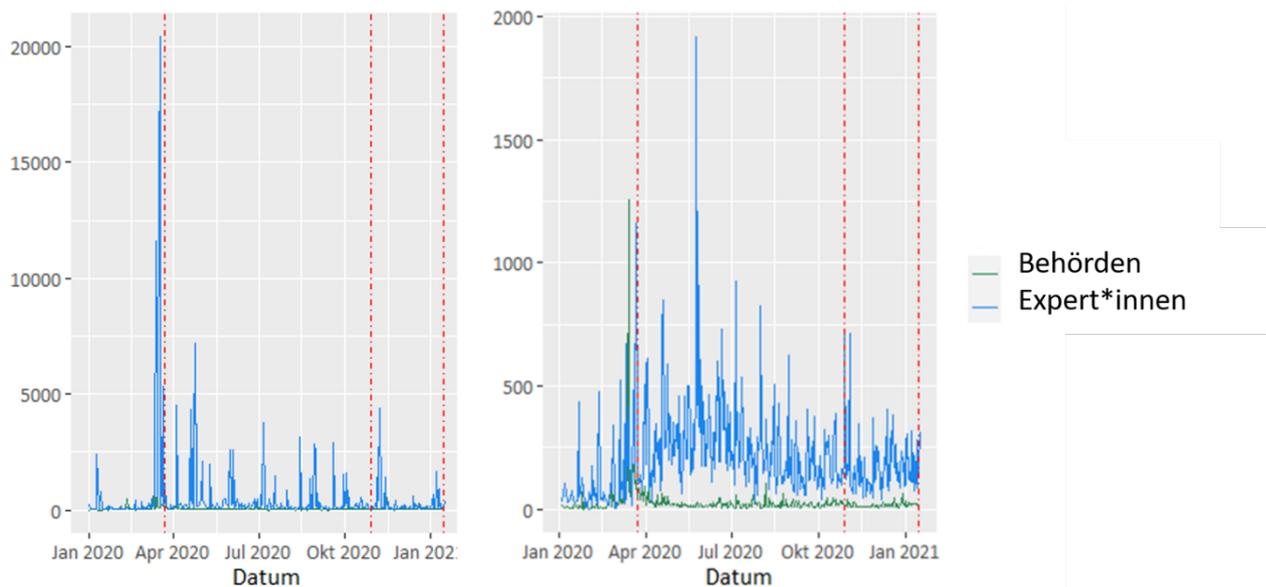


Abbildung 4-12: Durchschnittliche Anzahl an Retweets, die ein Covid-19 Tweet von Behörden und Expert*innen im Zeitablauf auslöst (n=35.45, links – erweiterter Gesamtdatensatz; n=8.251, rechts –originäre Tweets im erweiterten Gesamtdatensatz ohne Quotes, Retweets und Replies)

Es zeigt sich deutlich, dass die Expert*innen-Tweets auf größere Resonanz stoßen und viel häufiger retweetet werden als die Tweets der Behörden. Im linken Teil der Abbildung sind die Retweets der Behörden nahezu nicht sichtbar und werden komplett verdeckt von den Retweets der Expert*innen. Im rechten Teil der Abbildung zeigt sich, dass Behörden-Tweets im März 2020 in einem Zeitraum um den 20. März einmalig mehr Retweets auf ihre originären Tweets erhalten als die Expert*innen.

²¹ Hier sind neben den originären Tweets auch Quotes, Retweets sowie Replies der untersuchten Accounts enthalten,

Während die Expert*innen-Tweets weiterhin eine sehr hohe Reichweite erreichen und bis auf die genannte Ausnahme immer erfolgreicher sind als die Behörden-Tweets, stagnieren die Retweets auf die Behörden-Tweets im unteren Bereich.

Zusammenfassung und Diskussion der deskriptiven Ergebnisse

Das Twitter-Verhalten von Behörden und Expert*innen erweist sich als grundlegend unterschiedlich. Eine Betrachtung der Unterschiede der Accounts zeigt, dass Expert*innen das 1,4-fache an Followern haben als Behörden. Der Unterschied in der Anzahl der Freund*innen ist nicht so ausgeprägt, dennoch haben die Expert*innen im Mittel mehr Freund*innen. Die größere Anzahl an Followern spricht für ein deutlich größeres Netzwerk, das die Expert*innen verglichen mit den Behörden aufbauen konnten.

Die Expert*innen werden eher als geeignete Informationsquelle in der Covid-19 Pandemie wahrgenommen als die Behörden. Tatsächlich twittern sie auch deutlich mehr zu Covid-19 verglichen mit den Behörden, nämlich um das 1,4-fache mehr. Auf der anderen Seite sind die Behörden im Untersuchungszeitraum stärker im Datensatz der Nicht-Covid-19 Tweets vertreten. Ein Erklärungsansatz hierfür ist, dass die Expert*innen ihren Twitter-Erfolg durch eine Themenkonzentration erreichen, während das breitere Themenspektrum der Behörden zu geringerem Erfolg führt.

Wie in vorherigen Studien, gibt es auch in der vorliegenden Studie eindeutige Top-Nutzer*innen oder Multiplikatoren, die sowohl bei den Behörden als auch bei den Expert*innen besonders viel zu Covid-19 twittern. In dieser Analyse ist ein Akteur ein Multiplikator, wenn der Account mindestens einen Anteil von 5 % an den Covid-19 Tweets im Datensatz hat (n=35.645). Es ist auffällig, dass es auch hier unter den Expert*innen mehr Multiplikatoren gibt als unter den Behörden. So sind beispielsweise drei Behörden mit jeweils über 5 % an den Covid-19 Twitter-Daten beteiligt (BMG, RLP und HH), bei den Expert*innen gibt es fünf solcher Multiplikatoren (Lamberty, Lauterbach, Grams, Fischer, Kupferschmidt). Die Multiplikatoren sind dabei nicht diejenigen mit der größten Anzahl an Followern oder mit dem größten Erfolg an Retweets.

Deutlich ist der Zusammenhang zwischen der Twitter-Aktivität zu Covid-19 in Deutschland und der Entwicklung der Neuinfektionen zu erkennen, dies zeigt sich in Abbildung 4-10 an der Verteilung der Covid-19 Tweets. Auch das Abflauen der Infektionszahlen über den Sommer ist in der Twitter-Aktivität zu erkennen, auch wenn andere Pandemiethemata wie Impfungen oder Forschungsergebnisse eine Rolle hätten spielen können. Damit bestätigen die Forschungsergebnisse vorherige Studien, die eine positive Korrelation des Tweet-Traffic mit den Covid-19 Fallzahlen zeigen konnten (Caro, 2020, Husnayain, Fuad und Su, 2020). Es kann somit geschlossen werden, dass Twitter geeignet ist, die Entwicklung der Social Media-Kommunikation zur Covid-19 Pandemie insgesamt abzubilden. Dennoch bleibt festzuhalten, dass Twitter-Nutzer*innen nicht repräsentativ für die deutsche Bevölkerung sind.

Aus den deskriptiven Ergebnissen der Twitter-Daten kann zudem entnommen werden, dass die Covid-19 Krisenkommunikation der Expert*innen stärker wahrgenommen und verbreitet wird als die der Behörden. Dies ist u.a. abzulesen in Abbildung 4-11 und Abbildung 4-12. In Einzelwerten ausgedrückt erreichen die Expert*innen Tweets das 8,5-fache an Retweets und das 10,3-fache an Favorites im Vergleich zu den Behörden. Die Tatsache, dass die Expert*innen-Linie in Abbildung 4-11 insbesondere durch die Replies deutlich über der Behörden-Linie liegt, zeigt zusätzlich, dass Expert*innen viel stärker in den Austausch mit den Twitter-Nutzer*innen gehen und damit mehr aktive Krisenkommunikation betreiben als die Behörden. Die Dominanz der Expert*innen in der Covid-19 Krisenkommunikation ist sehr deutlich, während die Behörden-Tweets im Vergleich dazu nur am Rande sichtbar wahrgenommen werden.

Im Zeitablauf betrachtet, nimmt die Krisenkommunikation der Expert*innen auf Twitter zu, während die Behördenkommunikation eher abnimmt bzw. sogar stagnierend erscheint (vgl. Abbildung 4-11). Bei den Expert*innen ist die Zunahme im Zeitablauf besonders durch einen hohen Anteil an Replies, Quotes und Retweets zu erklären (siehe im Vergleich Abbildung 6-2 im Anhang) – sie also deutlich mehr in den Austausch mit den Twitter-Nutzer*innen gehen.

4.4.2 Ergebnisse der Quantitativen Inhaltsanalyse

4.4.2.1 Struktur-, Stil- und Inhaltsanalyse

Wie in Abschnitt 4.3.3 angegeben, werden für die Quantitative Inhaltsanalyse ausschließlich die originären Tweets (n=8.251) herangezogen. Abbildung 4-13 zeigt die Top 20 häufigsten Wörter der Behörden im Vergleich zu den Top 20 genutzten Wörter in den Covid-19 Tweets der Expert*innen.

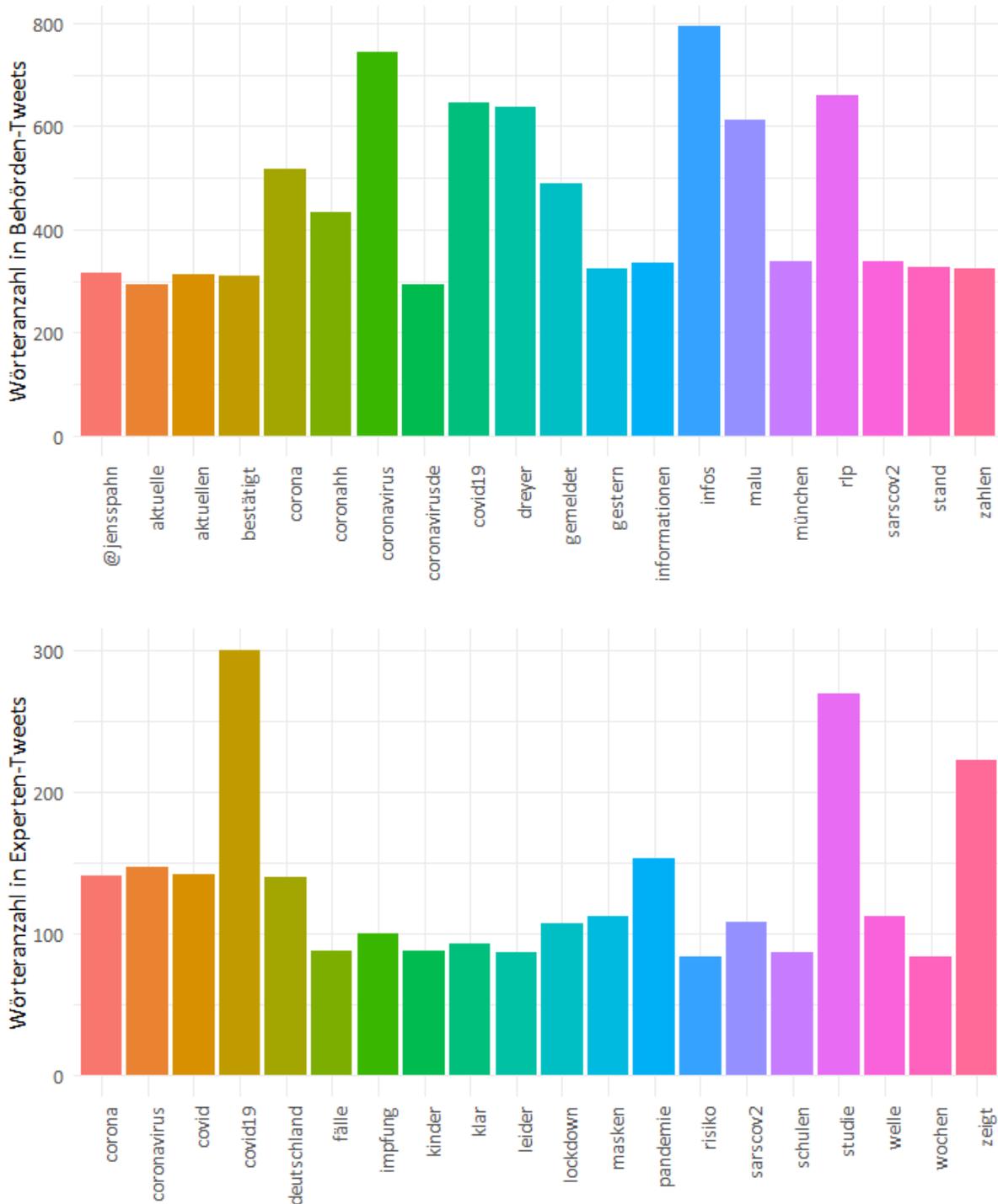


Abbildung 4-13: Vergleich der Top 20 Wörter in Covid-19 Tweets von Behörden (n=5.432) und Expert*innen (n=2.819) im Zeitraum 01.01.2020 – 15.01.2021

Der obere Teil in Abbildung 4-13 zeigt die 20 häufigsten Wörter in den Covid-19 Tweets der Behörden, der untere entsprechend die 20 häufigsten Wörter in den Expert*innen-Tweets. Auffallend ist zunächst die Verwendung von sechs bzw. fünf verschiedenen Wörtern für Covid-19. „Covid-19“, also die Erkrankung selbst, ist als Wort besonders ausgeprägt, ebenso das Wort „Corona“. Auch „SARSCov2“ kommt vor. In den Behörden-Tweets kommen besonders häufig die Wörter „infos“ und „informationen“ vor, die bei den Expert*innen in den Top 20 fehlen. Bei den Behörden-Tweets sind auch die Namen bzw. der Twitter-Handle des Bundesgesundheitsministers Jens Spahn häufig genannt, ebenso der Vor- und Nachname der rheinlandpfälzischen Ministerpräsidentin Malu Dreyer. Länderspezifische Wörter wie „coronahh“ und „rlp“ sind ebenfalls in den Top 20 Behördenwörtern vertreten. Die Wörter der Behörden-Tweets stehen im Zusammenhang mit der Berichterstattung der aktuellen Covid-19 Fallzahlen zu stehen, dies zeigen die Wörter „aktuelle“, „aktuellen“, „gemeldet“ und „zahlen“. Die Top 20 der Expert*innen-Tweets weisen konkretere Wörter auf wie „impfung“, „lockdown“, „pandemie“, „schulen“, „kinder“, „welle“.

In diesem Kapitel geht es um die Analyse des Erfolgs hinsichtlich der Retweets und Favorites der Covid-19 Tweets. Neben Multiplikatoren, die besonders viel twittern (mindestens 5 %, siehe Abbildung 4-9), sind für das Verständnis des Erfolgs der Covid-19 Krisenkommunikation auch die besonders erfolgreichen Akteure wichtig. Die Soziale Netzwerkanalyse in Kapitel 4.3 gibt hier detaillierte Einblicke. Deskriptive Auswertungen zeigen, dass 70,5 % aller Retweets sich auf originäre Tweets von nur drei Akteuren zurückführen lassen (entspricht 8 % der untersuchten Akteure, mit Karl Lauterbach 46 % aller Retweets (in Summe 356.678 Retweets), Christian Drost 14,5 % aller Retweets (in Summe 112.519 Retweets) und BMG 10 % (75.221 aller Retweets) im Datensatz originär verfasster Tweets (n=8.251)). Das bedeutet, dass es besonders die Tweets dieser drei Akteure waren, die zu einer hohen Anzahl an Retweets durch die Twitter Nutzer*innen geführt haben.

Wie in Kapitel 4.3.4.1 beschrieben, werden die Struktur-, Inhalts- und Stilelemente für die inhaltsanalytische Auswertung herangezogen. Erklärt werden soll der Erfolg der Covid-19 Tweets durch die Anzahl an Retweets und Favorites, die ein Tweet von Behörden bzw. Expert*innen erhält. Hierfür werden negativ binomiale Regressionen durchgeführt, wobei die Anzahl an Retweets bzw. Favorites die abhängigen Variablen der Regression darstellen. Neben den negativen binomialen Regressionen werden zusätzlich binäre logistische Regressionen durchgeführt. Die abhängige Variable ist hierbei binär kodiert und nimmt den Wert 1 an, wann immer ein Covid-19 Tweet retweetet wurde. Die binären Regressionen zeigen, ob ein Tweet retweetet oder favorisiert wird und ergänzen daher die negative binomiale Regression (die die Höhe der Retweets berücksichtigt). Auch für die Anzahl der Favoriten, die die Tweets der Akteure erhalten, wird eine binäre Regression durchgeführt.

Für die Erstellung der unabhängigen Variablen werden wie in Kapitel 3.4.1 beschrieben alle Tweets sieben inhaltlichen Kategorien zugeordnet: Schwere, Anfälligkeit, Selbstwirksamkeit, Technik, Soziales, Politik und Sonstiges. Nachstehende Tabellen zeigen die deskriptiven Statistiken der abhängigen (Tabelle 4-3) und unabhängigen Variablen (Tabelle 4-4) im Datensatz.

Tabelle 4-5 Abhängige Variablen der (negativ-binomialen und binären) Regressionen

Variable	Behörden (n=5.432) Min/Max/Mittelwert	Expert*innen (n=2.819) Min/Max/Mittelwert
Retweet Count: metrische Variable für die Anzahl der Retweets	0 / 9.982 / 30,7	0 / 8.457 / 215,7
Favorite Count: metrische Variable für die Anzahl der Favorites	0 / 44.274 / 90,8	0 / 63.002 / 1257

Variable	Behörden (n=5.432) Min/Max/Mittelwert	Expert*innen (n=2.819) Min/Max/Mittelwert
Retweet Erfolg: binäre Variable, die den Wert 1 annimmt, wenn ein Tweet > 5mal retweetet wurde und 0 in allen anderen Fällen	0 / 1 / 0,7	0 / 1 / 0,9
Favorite Erfolg: binäre Variable, die den Wert 1 annimmt, wenn ein Tweet > 16mal favorisiert wurde und 0 in allen anderen Fällen	0 / 1 / 0,6	0 / 1 / 0,9

Tabelle 4-5 verdeutlicht auch basierend auf dem originären Datensatz den größeren Erfolg der Expert*innen im Vergleich zu den Behörden. Behörden erreichen im Mittel basierend auf dem Datensatz von n=8.251 originären deutschsprachigen Tweets 30,7 Retweets, Expert*innen dagegen 215,7 Retweets. Ebenso ist der Erfolg der Expert*innen für die Favorites noch größer. Sie erreichen im Mittel 1.257 Favorites, während die Behörden hier im Durchschnitt nur 90,8 erreichen. Hier wurde die Anzahl der Retweets betrachtet.

Ein Blick auf die binären abhängigen Variablen (Betrachtung, ob ein Tweet retweetet wurde oder nicht) zeigt, dass Expert*innen Tweets auch eine höhere Wahrscheinlichkeit für ein Retweet (90 %) oder ein Favorite (90 %) haben im Vergleich zu den Behörden (70 % Retweet-Wahrscheinlichkeit und 60 % Favorite-Wahrscheinlichkeit). Die Tweets von Expert*innen werden somit fast immer retweetet oder favorisiert. Einen Überblick über die unabhängigen Variablen ist in Tabelle 4-4 gegeben.

Tabelle 4-6 Unabhängige Variablen der (negativ-binomialen und binären) Regressionen

Variable	Behörden (n=5.432) Min/Max/Mittelwert	Expert*innen (n=2.819) Min/Max/Mittelwert
Dummy Hashtag: Strukturvariable, die den Wert 1 annimmt, wenn ein Tweet ein Hashtag enthält und 0 in allen anderen Fällen	0 / 1 / 0,92	0 / 1 / 0,19
Dummy Bilder: Strukturvariable, die den Wert 1 annimmt, wenn ein Tweet ein Bild enthält und 0 in allen anderen Fällen	0 / 1 / 0,69	0 / 1 / 0,17
Dummy URL: Strukturvariable, die den Wert 1 annimmt, wenn ein Tweet eine URL enthält und 0 in allen anderen Fällen	0 / 1 / 0,71	0 / 1 / 0,71
Dummy Mention: Strukturvariable, die den Wert 1 annimmt, wenn der Tweet eine Mention enthält und 0 in allen anderen Fällen	0 / 1 / 0,40	0 / 1 / 0,24
Dummy Schwere: Inhaltsvariable, die den Wert 1 annimmt, wenn ein Tweet Wörter enthält, die die Schwere der Krankheit beschreiben und 0 in allen anderen Fällen	0 / 1 / 0,75	0 / 1 / 0,52

Variable	Behörden (n=5.432) Min/Max/Mittelwert	Expert*innen (n=2.819) Min/Max/Mittelwert
Dummy Anfälligkeit: Inhaltsvariable, die den Wert 1 annimmt, wenn ein Tweet Wörter enthält, die die Anfälligkeit für die Krankheit beschreiben und 0 in allen anderen Fällen	0 / 1 / 0,22	0 / 1 / 0,05
Dummy Selbstwirksamkeit: Inhaltsvariable, die den Wert 1 annimmt, wenn ein Tweet Wörter enthält, die Selbstwirksamkeitsmaßnahmen beschreiben und 0 in allen anderen Fällen	0 / 1 / 0,35	0 / 1 / 0,28
Dummy Technik: Inhaltsvariable, die den Wert 1 annimmt, wenn ein Tweet Wörter enthält, die technische Informationen über das Virus beschreiben und 0 in allen anderen Fällen	0 / 1 / 0,04	0 / 1 / 0,07
Dummy Soziales: Inhaltsvariable, die den Wert 1 annimmt, wenn ein Tweet Wörter enthält, die die sozialen Konsequenzen der Pandemie beschreiben und 0 in allen anderen Fällen	0 / 1 / 0,13	0 / 1 / 0,08
Dummy Politik: Inhaltsvariable, die den Wert 1 annimmt, wenn ein Tweet Wörter enthält, die die politischen Konsequenzen der Pandemie beschreiben und 0 in allen anderen Fällen	0 / 1 / 0,11	0 / 1 / 0,04
Dummy Sonstiges: Inhaltsvariable, die den Wert 1 annimmt, wenn ein Tweet Wörter enthält, die in keine der anderen Inhaltskategorien fallen und 0 in allen anderen Fällen	0 / 1 / 0,03	0 / 1 / 0,31
Dummy Person1: Stil-Variable, die den Wert 1 annimmt, wenn der Tweet Wörter der 1. Person enthält und 0 in allen anderen Fällen	0 / 1 / 0,27	0 / 1 / 0,27
Dummy Person2: Stil-Variable, die den Wert 1 annimmt, wenn der Tweet Wörter der 2. Person enthält und 0 in allen anderen Fällen	0 / 1 / 0,04	0 / 1 / 0,06

Alle die Tweets beschreibenden Variablen sind als binäre Dummy-Variablen kodiert. Abbildung 4-14 zeigt grafisch die Verteilung der Struktur-, Inhalts- und Stilvariablen in den Tweets von Behörden und Expert*innen, die auch aus Tabelle 4-6 ersichtlich wird.

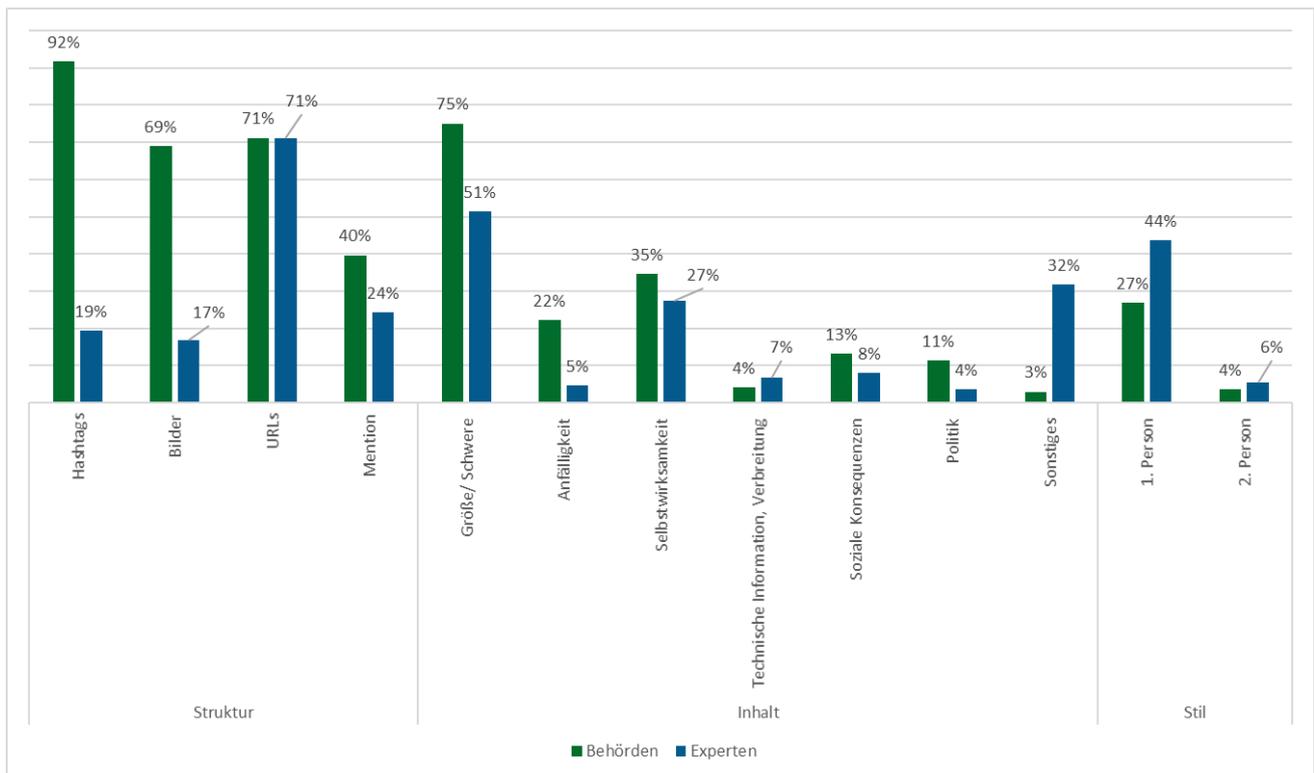


Abbildung 4-14: Verteilung der unabhängigen Variablen im Datensatz der originären Covid-19 Tweets nach Akteuren (n=8.251)

Die Abbildung 4-14 verdeutlicht, dass sich der Aufbau der Covid-19 Tweets der Behörden im Vergleich zu dem der Expert*innen fundamental unterscheidet. Tweets von Behörden umfassen mehr Themen, während die Tweets der Expert*innen eindimensionaler (oder fokussierter) sind. Die Behörden-Tweets nutzen sehr stark Strukturelemente wie Hashtags und Bilder – und folgen damit den allgemeinen Empfehlungen erfolgreicher Social Media Kommunikation. Die Covid-19 Tweets der Behörden beinhalten beispielsweise zu 92 % Hashtags, während nur 19 % der Expert*innen-Tweets Hashtags enthalten.

Bilder werden in 69 % der Behörden-Tweets verwendet, aber nur in 17 % der Expert*innen-Tweets. URLs benutzen beide Akteursgruppen in 71 % der Tweets. Mentions, also das Erwähnen anderer Twitter-Nutzer*innen, sind in 40 % der Behörden-Tweets aber nur 24 % der Expert*innen-Tweets enthalten. Die inhaltliche Struktur der Tweets unterscheidet sich ebenfalls. 75 % der Behörden-Tweets enthalten Information zur Schwere der Covid-19 Erkrankung, während dies nur in 24 % der Expert*innen-Tweets der Fall ist. Nur bei zwei inhaltlichen Kategorien weisen die Expert*innen höhere Werte auf: 7 % der Expert*innen-Tweets enthalten technische Informationen über die Verbreitung des Virus oder Hinweise zu Forschungsergebnissen, während das nur in 4 % der Behörden-Tweets so ist. Weiterhin ist auffällig, dass 32 % der Expert*innen-Tweets „Sonstige“ Tweets sind, während nur 3 % der Behörden-Tweets in diese Kategorie fallen. Hier zeigt sich, wie bereits anfangs geschildert, dass Behörden äußerst viele Schlagwörter und Hashtags verwenden und deren Tweets daher vergleichsweise leicht durch die Kategorisierung zu erfassen sind. Expert*innen-Tweets sind dagegen viel „einfacher“ und eher umgangssprachlich formuliert und sind daher nur erschwert Kategorien zuzuordnen. „Vielen Dank“ – Tweets der Expert*innen sind ein Beispiel für einen Tweet, der in die Kategorie „Sonstiges“ fällt, mit einem Link der zu einem Covid-19 Thema führt. Eine Kategorisierung solcher Aussagen anhand von Keywords ist nicht möglich. Es zeigen sich ferner Unterschiede in den Stilvariablen, Expert*innen nutzen häufiger Stilelemente wie die 1. oder 2. Person.

Die nachstehende Tabelle 4-8 zeigt die Ergebnisse der negativ binomialen Regression zur Erklärung der Retweet Counts. Die Ergebnisse der binomialen Regression für die Favorite Counts sind ähnlich zu den in Tabelle 4-5 gezeigten Ergebnissen und können dem Anhang entnommen werden (Tabelle 7-3).

Die IRR stellen die Incidence Rate Ratios dar. Sie sind berechnet aus den Schätzwerten der Regression und lassen sich einfacher interpretieren als die Originalschätzwerte. Sie zeigen den Einfluss der Dummy-Variable im Vergleich zur Referenzkategorie auf, wenn alle anderen Variablen im Modell konstant gehalten werden. Als Hinweis auf die Signifikanz und die Richtung des Effekts (positiv oder negativ) ist auch der zum Schätzparameter zugehörige z-Wert angegeben.

Die unabhängigen Variablen sind in drei Kategorien unterteilt. Um zu bestimmen, ob der Erfolg der Covid-19 Tweets abhängt von der Struktur der Tweets, wird der Einfluss von Hashtags, Bildern, URLs und Mentions untersucht. Weist ein Covid-19 Behörden-Tweet demnach ein Hashtag auf, so beträgt die Anzahl der Retweets das 0,45-fache, verglichen mit einem Tweet ohne Hashtag. Das Ergebnis zeigt sich hoch signifikant.

Bei Expert*innen beträgt die Anzahl der Retweets das 0,82-fache, wenn deren Covid-19 Tweets Hashtags enthalten. Dieser Effekt ist signifikant. Verwenden Behörden in den Covid-19 Tweets Bilder, so hat das keinen signifikanten Einfluss auf den Erfolg der Retweet-Anzahl. Bei Expert*innen beträgt die Anzahl der Retweets jedoch das 1,32-fache, wenn ein Covid-19 Tweet ein Bild enthält im Vergleich zu keinem Bild im Tweet.

Die Verwendung von URLs in der Covid-19 Krisenkommunikation erweist sich als nachteilig für den Erfolg der Tweets: Die Anzahl der Retweets beträgt für Tweets mit URLs das 0,62-fache, als wenn keine URLs in den Covid-19 Tweets verwendet werden. Dieses Ergebnis ist hochsignifikant. Verwenden Expert*innen URLs in ihren Tweets, liegt die Anzahl der Retweets dagegen beim 1,16-fachen und ist positiv signifikant. Der Einfluss von Mentions wirkt sich für beide Akteursgruppen negativ auf den Erfolg der Tweets aus. Für Behörden liegt die Anzahl der Retweets bei Verwendung von Mentions hochsignifikant beim 0,66-fachen im Vergleich zu Tweets ohne Mentions, bei Expert*innen reduziert sich die Anzahl der Retweets ebenfalls (um das 0,55-fache), ist also niedriger (im Vergleich zu Expert*innen-Tweets ohne Mentions).

Tabelle 4-7 Negative binomiale Regressionsergebnisse zur Erklärung der Retweet Counts (abhängige Variable) für Behörden (n=5.432) und Expert*innen (n=2.819)

Variable		Behörden IRR / z-Wert	Expert*innen IRR / z-Wert
	Konstante	56,18 / 45,10	175,85 / 70,46
Strukturvariablen	Dummy Hashtag	0,45 / -12,11	0,82 / -2,82
	Dummy Bilder	1,04 / 0,99	1,32 / 3,58
	Dummy URL	0,62 / -10,95	1,16 / 2,26
	Dummy Mention	0,66 / -10,12	0,55 / -9,30
Inhaltsvariablen	Dummy Schwere	1,54 / 9,82	1,20 / 3,30
	Dummy Anfälligkeit	0,82 / - 4,49	1,15 / 1,12
	Dummy Selbstwirksamkeit	1,49 / 10,06	1,07 / 1,09
	Dummy Technik	1,22 / 2,10	1,25 / 2,03
	Dummy Sozial	1,49 / 7,25	1,26 / 2,38
	Dummy Politik	0,62 / -8,07	1,05 / 0,32

Stilvariablen	Dummy Person 1	0,99 / -0,30	1,10 / 1,81
	Dummy Person 2	1,24 / 2,26	0,67 / -3.32
Behörden: Log-Likelihood = -45240,55, AIC = 45269, Dispersion Parameter (0,58), Nullmodell: 'log Lik.' 2.9691e-210 (df=14) Expert*innen: Log-Likelihood = -34555,90, AIC = 34584, Dispersion Parameter (0,50), Nullmodell: 'log Lik.' 7.95844e-28 (df=14)			

In der zweiten Kategorie wird der Einfluss inhaltlicher Elemente auf den Erfolg der Covid-19 Tweets untersucht. Dazu sind die Tweets **inhaltlichen** Kategorien zugeordnet worden: Tweets zur Schwere der Krankheit, Anfälligkeit, Informationen zur Selbstwirksamkeit, Tweets, die technische Informationen zur Verbreitung des SARS-Cov2 Virus enthalten sowie Tweets mit Bezügen zu sozialen und politischen Themen im Rahmen der Pandemie. Die **Referenzkategorie** der inhaltlichen Kategorien ist hier jeweils gegeben, wenn ein Tweet kein Wort aus dieser Kategorie enthält. Wie schon bei den Strukturvariablen zeigen sich auch bei den Inhaltsvariablen grundlegende Unterschiede für den Erfolg der Krisenkommunikation. Enthalten Behörden-Tweets Informationen zur Schwere der Krankheit, so wirkt sich das hochsignifikant positiv (um das 1,54-fache) auf die Anzahl der Retweets aus im Vergleich zu Tweets, die keine Informationen zur Schwere enthalten. Dieser positive Effekt der Kategorie Schwere zeigt sich auch für die Expert*innen, die Anzahl der Retweets beträgt das 1,20-fache (signifikant). Behörden-Tweets, die Informationen zur Anfälligkeit von Personen mit dem SARS-Cov2 Virus beinhalten, werden um das 0,82-fache retweetet als Tweets ohne diese Informationen (für Expert*innen zeigt sich die Inhaltskategorie Anfälligkeit nicht signifikant).

Bei der Selbstwirksamkeit ist der Einfluss auf den Erfolg von Behörden-Tweets deutlich positiv: Bei Tweets mit Informationen darüber, wie man sich selbst schützen kann, haben, verglichen mit Behörden-Tweets ohne diese Informationen, eine 1,49-fache Retweet-Anzahl (hochsignifikant). Bei Expert*innen zeigt diese Kategorie dagegen keinen signifikanten Einfluss auf den Erfolg. Covid-19 Tweets mit technischen Informationen darüber, wie sich das Virus verbreitet bzw. Informationen zur Forschung wirken sich sowohl bei Behörden als auch bei Expert*innen signifikant positiv auf die Anzahl an Retweets aus (bei Behörden beträgt dies das 1,22-fache, bei Expert*innen das 1,25-fache). Tweets mit Inhalten zu den sozialen Konsequenzen der Covid-19 Pandemie bewirken bei Behörden das 1,49-fache an Retweets im Vergleich zu Behörden-Tweets ohne Informationen darüber (hochsignifikant). Bei Expert*innen beträgt die Anzahl an Retweets das 1,26-fache (signifikant), verglichen mit Expert*innen-Tweets ohne Informationen über soziale Konsequenzen. Bei Behörden-Tweets wirken sich Inhalte zu politischen Konsequenzen der Pandemie hochsignifikant negativ auf die Anzahl an Retweets aus: die Retweet-Anzahl liegt hier beim 0,62-fachen im Vergleich zu Tweets ohne Informationen über soziale Konsequenzen. Für Expert*innen zeigt sich der Einfluss der Kategorie „Politik“ nicht signifikant für den Retweet-Erfolg.

Mit der dritten Kategorie der unabhängigen Variablen wird der Einfluss des **Stils** der Tweets untersucht. Covid-19 Tweets, die in der ersten Person geschrieben sind, wirken sich auf den Erfolg (Anzahl an Retweets) weder bei Behörden noch bei Expert*innen signifikant aus. Verwenden Behörden die 2. Person, so beträgt der Erfolg gemessen an der Anzahl der Retweets das 1,24-fache im Vergleich zu Tweets, die nicht die 2. Person benutzen. Für Expert*innen wirkt sich die Verwendung der 2. Person signifikant negativ auf den Erfolg der Tweets aus im Vergleich zu Tweets, die nicht in der 2. Person verfasst sind.

Für die Bestimmung des Erfolgs bzw. Nicht-Erfolgs der Tweets von Behörden und Expert*innen sind neben den negativen Binomialregressionen auch binäre Regressionen durchgeführt worden, um zu untersuchen, ob ein Tweet erfolgreich retweetet oder favorisiert wurde. Die abhängigen und die unabhängigen Variablen dieser Regressionen sind ebenfalls in Tabelle 4-5 beschrieben. In dieser Untersuchung gilt ein Tweet als

Erfolg (abhängige Variable Retweet-Erfolg = 1), wenn der Covid-19 Tweet mehr als 5-mal retweetet wurde. Die Ergebnisse für die binäre Regression des Favorite-Erfolgs kann wiederum dem Anhang entnommen werden (Tabelle 6-3).

In Tabelle 4-8 sind die Ergebnisse von zwei binär-logistischen Regressionen dargestellt. Die abhängige Variable ist der Retweet-Erfolg (ja = 1 oder nein = 0). Die Regressionskoeffizienten sind in Odds Ratios umgerechnet worden. Ähnlich wie die IRR der negativ binomialen Regression geben die Odds Ratios an, um welchen Faktor die Wahrscheinlichkeit eines Retweets (Retweet-Erfolg = 1) erhöht oder gesenkt wird im Vergleich zur Referenzkategorie. Zur Abschätzung der Signifikanz und der Richtung des Effekts (positiv oder negativ) sind ferner die t-Werte der Schätzung angegeben. Als unabhängige Variablen sind die gleichen Variablen wie in den negativ binomialen Regressionen verwendet worden.

Ein Hashtag reduziert bei Behörden die Retweet-Wahrscheinlichkeit hochsignifikant um den Faktor 0,88 (verglichen mit Tweets ohne Hashtag). Für die Expert*innen-Tweets kann kein signifikanter Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Retweet-Erfolgs festgestellt werden. Werden in den Tweets von Behörden als auch Expert*innen Bilder verwendet, so erhöht dies die Wahrscheinlichkeit des Retweets für beide Akteursgruppen hochsignifikant (Behörden um den Faktor 1,13, Expert*innen um den Faktor 1,21). Während sich der Verweis auf URLs auf die Anzahl der Retweets bei Behörden negativ auswirkt (Ergebnisse der negativ-binomial Regression, Tabelle 4-5), so erhöhen URLs in Behörden-Tweets die Wahrscheinlichkeit, dass ein Tweet überhaupt retweetet wird (Ergebnis der binären Regression) um den Faktor 1,06 verglichen mit Tweets, die keine URLs enthalten.

Tabelle 4-8 Binäre logistische Regressionsergebnisse zur Erklärung, ob ein Covid-19 Tweet von Behörden (n=5.432) und Expert*innen (n=2.819) retweetet wurde oder nicht (abhängige Variable Retweet Erfolg)

Variable		Behörden Odds-Ratio / t-Wert	Expert*innen Odds-Ratio / t-Wert
	Konstante	1,66 / 16,34	2,04 / 46,67
Strukturvariablen	Dummy Hashtag	0,88 / -5,55	0,99 / -0,98
	Dummy Bilder	1,13 / 8,23	1,21 / 6,18
	Dummy URL	1,06 / 4,23	1,21 / 13,41
Inhaltsvariablen	Dummy Mention	0,98 / -1,54	0,90 / -7,64
	Dummy Schwere	1,15 / 9,07	1,04 / 3,03
	Dummy Anfälligkeit	1,06 / 3,89	1,04 / 1,39
	Dummy Selbstwirksamkeit	1,14 / 9,64	1,07 / 5,20
	Dummy Technik	1,05 / 1,43	0,99 / -0,42
	Dummy Sozial	0,94 / -3,36	1,05 / 2,42
	Dummy Politik	0,94 / -3,12	1,07 / 2,27
Stilvariablen	Dummy Person 1	1,02 / 1,05	1,03 / 2,39
	Dummy Person 2	0,95 / -1,39	0,97 / -1,32

Behörden: AIC = 7016,8, Chi2=62,28 (df=12), p<0.001

Expert*innen: AIC = 1123,9, Chi2=30,09 (df=12), p<0.003

Auch für die Expert*innen-Tweets ist die Wahrscheinlichkeit hochsignifikant erhöht, dass ein Retweet erfolgt, wenn dieser Tweet eine URL enthält (nämlich um den Faktor 1,21). Das Vorhandensein von Mentions macht für die Behörden-Tweets keinen signifikanten Unterschied auf die grundsätzliche Retweet-Wahrscheinlichkeit (der Einfluss auf die Retweet-Anzahl war signifikant negativ). Nutzen Expert*innen dagegen Mentions, so senkt dies hochsignifikant die Retweet-Wahrscheinlichkeit um den Faktor 0,90.

Bei den Inhaltsvariablen zeigt sich, dass Tweets mit Informationen zur Schwere der Covid-19 Erkrankung die Wahrscheinlichkeit eines Retweets signifikant erhöhen (um den Faktor 1,15 bei Behörden und 1,04 bei Expert*innen). Behörden-Tweets zu Covid-19 mit Informationen über die Anfälligkeit für die Krankheit erhöhen die Retweet-Wahrscheinlichkeit um den Faktor 1,06 (signifikant) – im Vergleich zu Tweets ohne Kategorisierung. Für die Expert*innen-Tweets zeigt sich kein signifikanter Einfluss der Kategorie Anfälligkeit auf die Retweet-Wahrscheinlichkeit. Für beide Akteursgruppen erhöhen Tweets mit Informationen zur Selbstwirksamkeit die Retweet-Wahrscheinlichkeit hochsignifikant (für Behörden um den Faktor 1,14 und Expert*innen um den Faktor 1,07). Tweets mit Informationen zur technischen Verbreitung des Virus haben keinen Einfluss auf den Retweet-Erfolg.

Bei den Tweets mit sozialen Inhalten zeigen sich Unterschiede zwischen den Akteursgruppen. Sind in Behörden-Tweets soziale Inhalte enthalten, so reduziert dies signifikant die Retweet-Wahrscheinlichkeit um 0,94.

Die gleichen Inhalte erhöhen bei den Expert*innen die Wahrscheinlichkeit, dass ein Tweet verbreitet wird um den Faktor 1,05. Beide Ergebnisse zeigen einen geringen, aber signifikanten Einfluss. Ähnlich ist es für Tweets mit politischen Inhalten. Behörden-Tweets mit politischen Inhalten haben eine um den Faktor 0,94 reduzierte Retweet-Wahrscheinlichkeit (signifikant), wohingegen die Tweets von Expert*innen zu politischen Konsequenzen der Pandemie die Retweet-Wahrscheinlichkeit signifikant erhöhen (auf die Anzahl an Retweets hat die Kategorie „Politik“ dagegen keinen signifikanten Einfluss). Die Ergebnisse zeigen, dass Inhalte unterschiedlich gut von den verschiedenen Gruppen durch die Nutzer*innen angenommen werden.

Der Stil der Covid-19 Tweets hat nur bei den Expert*innen einen positiven Einfluss auf die Retweet-Wahrscheinlichkeit. Expert*innen-Tweets in der 1. Person erhöhen die grundsätzliche Retweet-Wahrscheinlichkeit signifikant um den Faktor 1,03 – im Vergleich zu Tweets, die nicht in der 1. Person geschrieben sind. Behörden-Tweets in der 1. Person haben keinen signifikanten Einfluss auf die Retweet-Wahrscheinlichkeit. Tweets in der 2. Person verändern die Retweet-Wahrscheinlichkeit nicht signifikant. Hier zeigt sich wieder ein Unterschied zur Anzahl der Retweets, Tweets von Behörden und Expert*innen in der 2. Person erhöhen (Behörden) bzw. senken (Expert*innen) die Anzahl der Retweets signifikant.

Zusammenfassung und Diskussion der Erfolgsanalyse mit Bezug auf Struktur-, Inhalts- und Stilanalyse

Die Betrachtung der häufigsten Wörter in Abbildung 4-13 zeigt, dass es Unterschiede in der Wortwahl der Akteure gibt. Während die Behörden häufig Wörter mit regionalem Bezug (z. B. „coronahh“) oder tendenziell eher informative Wörter mit Verhaltensinformationscharakter benutzen („aktuelle“), finden sich in den Top 20 Wörtern der Expert*innen spezifische Pandemie- und Wissenschaftsbezüge, die bei den Behörden fehlen. Die Top 20 der Expert*innen-Tweets weisen konkretere Wörter auf, wie „impfung“, „lockdown“, „pandemie“, „schulen“, „kinder“, „welle“.

Diese Wörter signalisieren, dass es sich in den Tweets um eine inhaltliche Auseinandersetzung mit häufig teils kontrovers diskutierten Sachverhalten handelt. Besonders zu erwähnen ist, dass die zweithöchste Häufigkeit bei dem Wort „studie“ und auch „zeigt“ in den Expert*innen-Tweets zu erkennen ist. Das deutet darauf hin, dass Expert*innen-Tweets viele Hinweise auf aktuelle Studienergebnisse enthalten.

Zusammenfassend scheinen Expert*innen aktiv Wissen zu Covid-19 zu vermitteln oder diskutieren, während Behörden überwiegend die allgemeine Pandemie-Situation schildern.

Bezogen auf die Anzahl an Retweets liegt eine starke Konzentration des Erfolgs in der Covid-19 Krisenkommunikation vor. Karl Lauterbach, Christian Drosten und das BMG gehören zu den Akteuren, auf die insgesamt 70,5 % aller Retweets zurückgehen. Karl Lauterbach und Christian Drosten gehören zu der Gruppe der Expert*innen und das BMG ist die erfolgreichste Behörde, die Krisenkommunikation zu Covid-19 in Deutschland leistet. Karl Lauterbach, Christian Drosten und das BMG können daher als „Covid-19 Influencer“ bezeichnet werden.

Vorherige Studien zur Krisenkommunikation auf Twitter haben ähnliche Konzentrationen der Retweets bei Krisenkommunikation gefunden. Bei Tsubokura et al. (2018) gehen 80,3 % aller Retweets zur Nuklearkatastrophe von Fukushima auf nur 2 % der untersuchten Nutzer*innen zurück.

Die Regressionen bestätigen und konkretisieren die bereits in 4.4.1 dargestellten deskriptiven Ergebnisse mit deutlicher Signifikanz. Es herrschen fundamentale Unterschiede in der Krisenkommunikation von Behörden und Expert*innen, diese lassen sich insbesondere auf Unterschiede in den Struktur-, Inhalts- und Stilvariablen zurückführen.

Die Strukturelemente, wie das Vorkommen von Hashtags oder URLs, wirken sich negativ auf den Erfolg der Covid-19 Tweets von Behörden aus oder sie haben keinen signifikanten Einfluss. Expert*innen-Tweets mit Hashtags sind ebenso weniger erfolgreich verglichen mit Covid-19 Tweets ohne Hashtags.

Während die Covid-19 Tweets der Behörden sich sehr stark an die allgemeinen Regeln erfolgreicher Social Media Kommunikation halten, mit der starken Verwendung dieser Elemente, zeigt sich, dass es für die Krisenkommunikation andere Social Media Standards braucht, damit Behörden-Content erfolgreich ist. Dieser muss viel unmittelbarer, direkter und näher an die Menschen kommen und weniger stark durch strukturelle Elemente verbaut sein. Hashtags zeigen sich auch für die Expert*innen als negativ korreliert mit der Retweet-Häufigkeit. Für beide Akteursgruppen sind zudem Mentions negativ korreliert. Bezogen auf die Inhaltsvariablen sind für Behörden Inhalte über die Schwere, Selbstwirksamkeit, technische Verbreitungsinformationen und soziale Konsequenzen positiv verbunden. Tweets mit Informationen über das Risiko der Anfälligkeit wirken sich allerdings negativ auf den Erfolg aus. Ein Ziel kann sein, Anfälligkeitinformationen in der Krise zu vermeiden oder sie mit Selbstwirksamkeitinformationen zu koppeln. Politische Inhalte wirken sich bei Behörden negativ auf die Retweet-Häufigkeit aus. Dieses Ergebnis ist bemerkenswert, besonders vor dem Hintergrund der Krisenkommunikation, da politische Informationen zu den Kernelementen der Behördenkommunikation zählen. Bei den Expert*innen ist hervorzuheben, dass deutlich weniger Variablen signifikanten Einfluss auf den Erfolg der Kommunikation haben. So sind nur drei Inhaltsvariablen signifikant, und zwar positiv, mit der Retweet-Häufigkeit verknüpft. Insbesondere Tweets in den Bereichen Schwere der Krankheit, also ihrer grundsätzlichen Einordnung, der technischen Verbreitungsinformation, dem aktuellen Kenntnisstand und den sozialen Konsequenzen sind signifikant erfolgreicher als Tweets, die diesen Kategorien nicht zugeordnet werden können. In diesen Bereich ist das Expert*innenwissen also glaubhaft verortet.

Bei den Stilvariablen ist die direkte Ansprache über die 2. Person in der Krisenkommunikation der Behörden als ein Erfolgsfaktor zu bewerten. Für Expert*innen wirkt sich die Verwendung der 2. Person negativ auf den Erfolg der Tweets aus.

Die Ergebnisse zeigen, dass es starke Unterschiede gibt, welche Elemente die Krisenkommunikation auf Twitter von Behörden und Expert*innen erfolgreich markiert.

Es macht ferner einen Unterschied, ob die grundsätzliche Wahrscheinlichkeit, dass ein Tweet überhaupt retweetet wird, untersucht wird oder die Stärke der Verbreitung über die Anzahl an Retweets.

4.4.2.2 Sentiment-Analyse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Sentiment-Analyse vorgestellt. Das methodische Vorgehen ist in Kapitel 4.3.4.2 beschrieben. Insgesamt zeigt sich, dass die Sentimente beider Akteursgruppen im Durchschnitt negativ sind, wobei die Behörden-Tweets zu Covid-19 weniger stark negativ sind als es die Covid-19 Tweets der Expert*innen sind: Behörden-Tweets erreichen ein durchschnittliches Sentiment von -0,008, während die Expert*innen-Tweets im Durchschnitt einen Wert von -0,087 erreichen.²²

Abbildung 4-15 zeigt die Entwicklung der durchschnittlichen Sentimente aufgeteilt nach den drei Zeiträumen (Frames) des Untersuchungszeitraums.

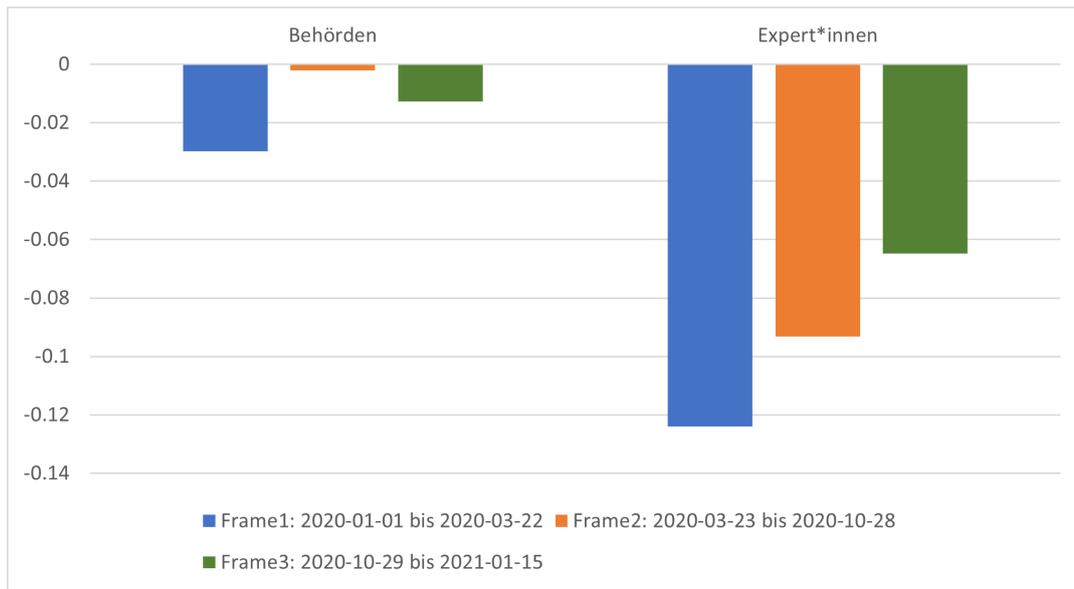


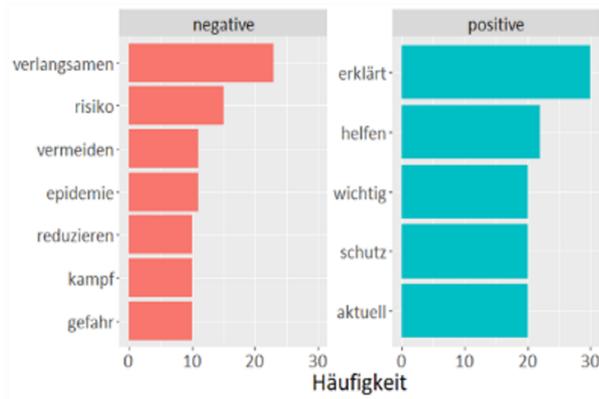
Abbildung 4-15: Durchschnittliche Sentimente von Behörden vs. Expert*innen (n=8.251) in drei verschiedenen Stadien der Covid-19 Pandemie im Untersuchungszeitraum (01.01.2020 bis 15.01.2021)

Für beide Akteursgruppen zeigt sich, dass die durchschnittlichen Sentimente über den Gesamtzeitraum negativ sind. Im ersten Zeitraum vom 01. Januar 2020 bis zum 22. März 2020 zeigen die Covid-19 Tweets bei beiden Akteursgruppen die größten Negativwerte. Auffällig ist zweitens, dass die Expert*innen-Tweets zu Covid-19 in allen drei Zeiträumen deutlich negativer sind als die Behörden-Tweets während der drei Phasen des Untersuchungszeitraums. Zwar nimmt die negative Polarität bei den Expert*innen-Tweets im Zeitablauf zunehmend ab, im letzten Betrachtungszeitraum vom 21. Oktober 2020 bis zum 15. Januar 2021 haben die Expert*innen-Tweets jedoch stärkere Negativwerte als die Behörden-Tweets im gesamten Untersuchungszeitraum. Bei den Expert*innen sind die Sentimente auch im Sommer 2020 deutlich negativ. Die Behörden-Tweets sind also deutlich weniger negativ im Vergleich zu den Expert*innen und zudem zeigt sich auch, dass die Sentimente im mittleren Betrachtungszeitraum (ab dem 23. März bis zum 28. Oktober 2020) nahezu neutral sind. Im dritten Betrachtungszeitraum werden die Behörden-Tweets wieder negativer. Hier zeigt sich erneut, dass die Expert*innen emotionaler argumentieren als die Behörden.

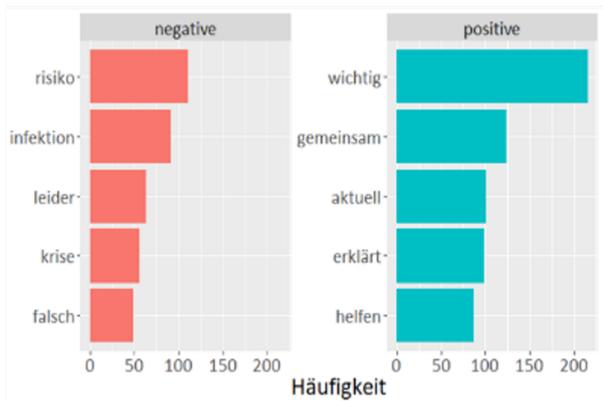
²² Auch Negationen wurden untersucht. Das sind Wörter wie kein oder keine, die das ursprüngliche Sentiment umdrehen, siehe Silge und Robinson (2021). Aus Risiko wird in Verbindung mit der Negation „kein“ insgesamt ein positiv bigrammer Ausdruck. Die Überprüfung des Datensatzes auf Negationen und die Berechnung der Sentimente ohne die Negationen führte zu keinem wesentlich anderen Ergebnis als bei Einschluss der Negationen: der Mittelwert der Sentimente der Behörden-Tweets liegt bei -0,007 und der von den Expert*innen bei -0,080.

Zur weiteren Analyse werden die Covid-19 Tweets der Behörden und Expert*innen in den drei Untersuchungszeiträumen auf die Häufigkeit positiver und negativer Wörter hin untersucht. Das Ergebnis dieses Vergleichs ist in Abbildung 4-16 dargestellt.

Frame 1: 2020-01-01 bis 2020-03-22 (n=872)



Frame 2: 2020-03-23 bis 2020-10-28 (n=4.986)



Frame 3: 2020-10-29 bis 2021-01-15 (n=2.393)

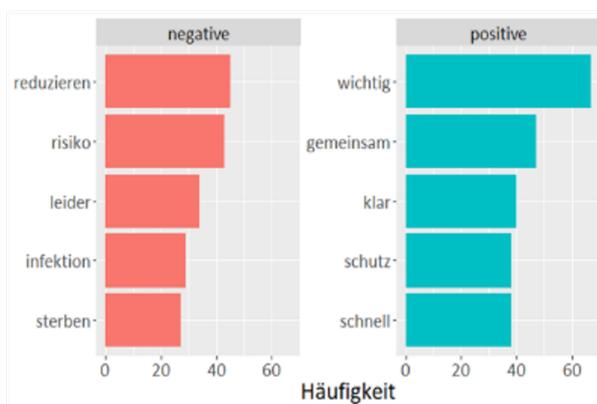


Abbildung 4-16: Vergleich der Häufigkeit der Top 5 positiver und negativer Wörter in Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen in drei Phasen des Datensatzes 01.01.2020 bis 15.01.2021 (n=8.251)

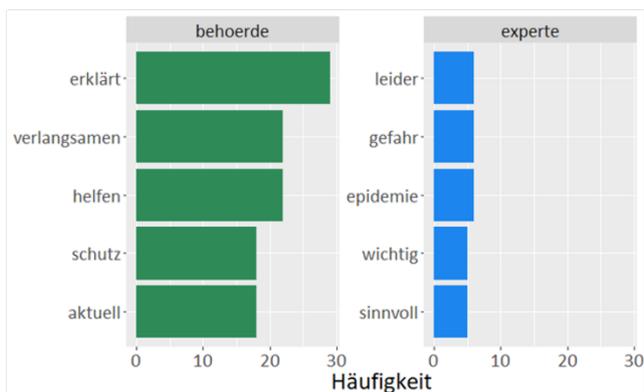
Die in Abbildung 4-16 gezeigten Vergleiche zeigen die fünf positiven und negativen Wörter, die am häufigsten in den Covid-19 Tweets vorkommen. Sie sind bezeichnend für die Krisenkommunikation beider Akteure auf Twitter.

In der ersten Phase vom 01.01.2020 bis 22.03.2020 kommt das Wort „verlangsamen“ mit einer negativen Polarität am häufigsten im Datensatz vor, gefolgt von den negativen Wörtern „risiko“, „vermeiden“, „epidemie“, „reduzieren“, „kampf“ und „gefahr“ (die letzten drei Wörter mit der jeweils gleichen Häufigkeit). Diese Wörter spiegeln die Bemühungen der Akteure um Aufklärung in der ersten Phase wider, sowie eine Einordnung des Geschehens verknüpft mit Warnungen. Das häufigste positive Wort in der ersten Phase ist das Verb „erklärt“, gefolgt von „helfen“, „wichtig“, „schutz“ und „aktuell“. In der zweiten Phase sind andere positive und negative Wörter in den Top 5. Das häufigste genutzte Wort mit einer negativen Polarität lautet nun „risiko“, es war in der ersten Phase noch auf dem zweiten Platz. Das Wort „infektion“ ist neu in den Top 5 der negativen Wörter, es wird gefolgt von „leider“, „krise“ und „falsch“. Diese negativen Wörter passen gut zur zweiten Phase der Pandemie, in der schon eine gewisse Routine und Erfahrung mit der Pandemiesituation eingekehrt ist und es nun um weitere Einordnungen geht. Auch der Begriff „krise“ erscheint bezeichnend, da er die Auswirkungen der Pandemie auf gesundheitlicher, sozialer und politischer Ebene bedeuten kann. Die fünf häufigsten positiven Wörter sind „wichtig“, „gemeinsam“, „aktuell“, „erklärt“ und „helfen“.

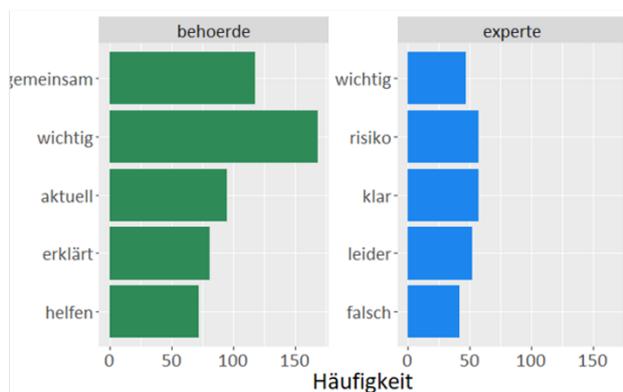
Die dritte Phase des Untersuchungszeitraums erfasst die zweite Welle der Covid-19 Pandemie in Deutschland. Die fünf häufigsten Wörter mit negativer Polarität in dieser Phase sind „reduzieren“, „risiko“, „leider“, „infektion“ und „sterben“. Das Wort „sterben“ erscheint erstmals in den Top 5 und lässt sich durch die zunehmende Erfahrung mit den Auswirkungen der Pandemie erklären und der bis zu dem Zeitpunkt registrierten Todeszahlen im Zusammenhang mit Covid-19. Das Wort „risiko“ ist das einzige negative Wort, das zu allen drei Zeitpunkten in den Top 5 erscheint. In der dritten Phase sind die fünf häufigsten positiven Wörter „wichtig“, „gemeinsam“, „klar“, „schutz“ und „schnell“. „wichtig“ erscheint in allen drei Zeiträumen in den Top 5.

Ein Vergleich der häufigsten genutzten emotionalsten Wörter (positiv und negativ gemeinsam), getrennt nach Akteuren, ist in Abbildung 4-17 zu sehen.

Frame 1: 2020-01-01 bis 2020-03-22 (n=872)



Frame 2: 2020-03-23 bis 2020-10-28 (n=4.986)



Frame 3: 2020-10-29 bis 2021-01-15 (n=2.393)

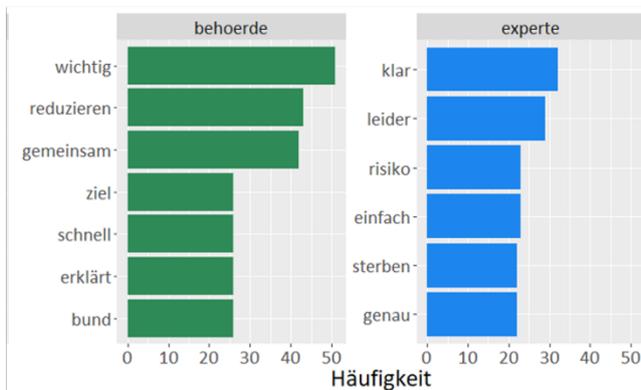


Abbildung 4-17: Vergleich der Häufigkeit der Top 5 häufigsten emotionalsten Wörter von Behörden und Expert*innen in drei Phasen des Datensatzes 01.01.2020 bis 15.01.2021 (n=8.251)

Im ersten Zeitraum verwenden die Behörden die Wörter „erklärt“, „verlangsamen“, „helfen“, „schutz“ und „aktuell“. Diese Wörter sind überwiegend positiv. Bei den Expert*innen zeigt sich bereits im ersten Zeitraum, dass sie stärker negative Wörter verwenden, da diese in den Top 5 der emotionalen Wörter erscheinen. Die Wörter „leider“, „gefahr“, „epidemie“, „wichtig“ und „sinnvoll“ sind in den Top 5. Interessant ist das Auftauchen des Wortes „epidemie“ bereits im ersten Zeitraum bei den Expert*innen. Im zweiten Zeitraum ändern sich die häufigsten verwendeten Wörter beider Akteure. Behörden verwenden „gemeinsam“, „wichtig“, „aktuell“, „erklärt“ und „helfen“, und damit wieder mehrheitlich Wörter mit positiver Polarität. In der zweiten Phase des Untersuchungszeitraums nutzen Expert*innen „wichtig“, „risiko“, „klar“, „leider“ und „falsch“, wiederum überwiegend Wörter negativer Polarität.

Im dritten Zeitraum nutzen die Behörden „wichtig“, „reduzieren“, „gemeinsam“, „ziel“, „schnell“, „erklärt“ und „bund“. Bei den Expert*innen sind die Wörter „klar“, „leider“, „Risiko“, „einfach“, „sterben“ und „genau“ vorherrschend.

Einen Überblick über die Nutzung positiver und negativer Sentimente im Vergleich liefert Abbildung 4-18.

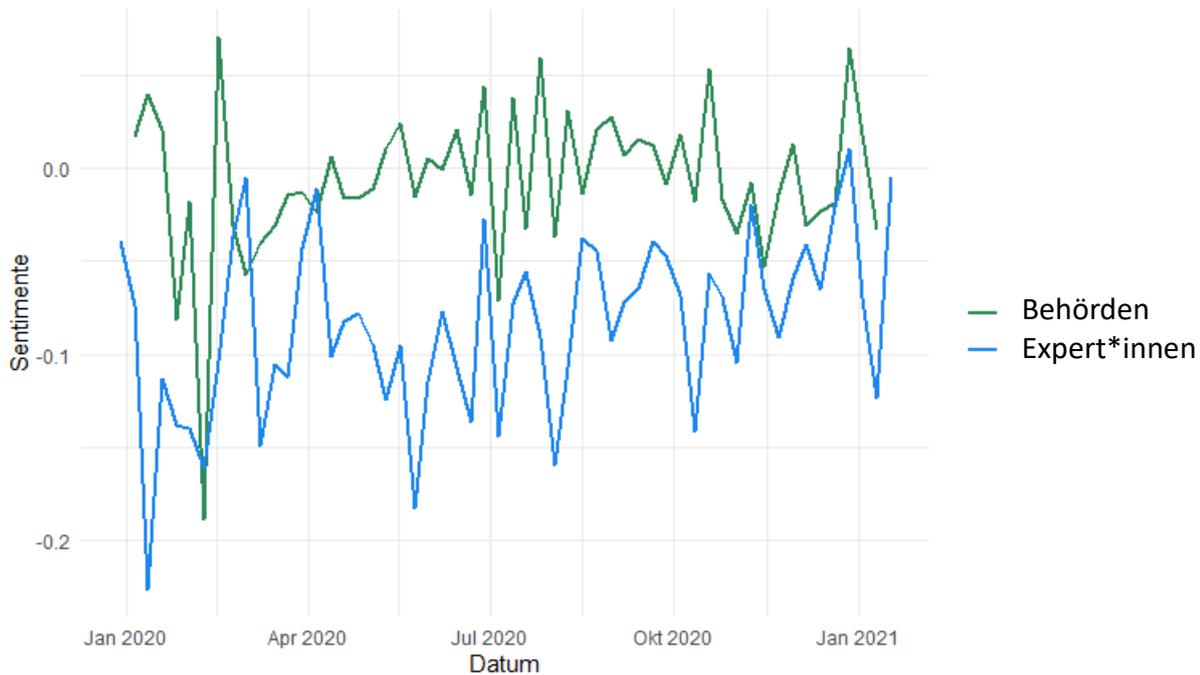


Abbildung 4-18: Entwicklung der Sentimente von Behörden und Expert*innen im Zeitraum 01.01.2020 – 15.01.2021 (n=8.251)

Aus Abbildung 4-18 wird nochmals deutlich, dass sich die Sentimente der Covid-19 Tweets zwischen Behörden und Expert*innen stark voneinander unterscheiden.

Die Sentimente der Behörden-Tweets liegen über denen der Expert*innen, was wiederum darauf hinweist, dass sie positivere Tweets veröffentlichen. Lediglich zu Beginn der Covid-19 Pandemie im März 2020 schlagen die Sentimente der Behörden deutlich nach unten aus und übertreffen die Sentimente der Expert*innen-Tweets. Zu allen anderen Zeitpunkten liegen die Expert*innen-Tweets deutlich unter dem neutralen Wertebereich und sind negativer als die der Behörden. Es lässt sich bei den Expert*innen ein Aufwärtstrend im Zeitablauf beobachten, die Covid-19 Tweets der Expert*innen werden tendenziell weniger negativ. Die Behörden-Tweets schwanken um die Nulllinie und damit den neutralen Wertebereich.

Abbildung 4-19 zeigt die Anzahl der positiven und negativen Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen aggregiert pro Tag (n=8.251).

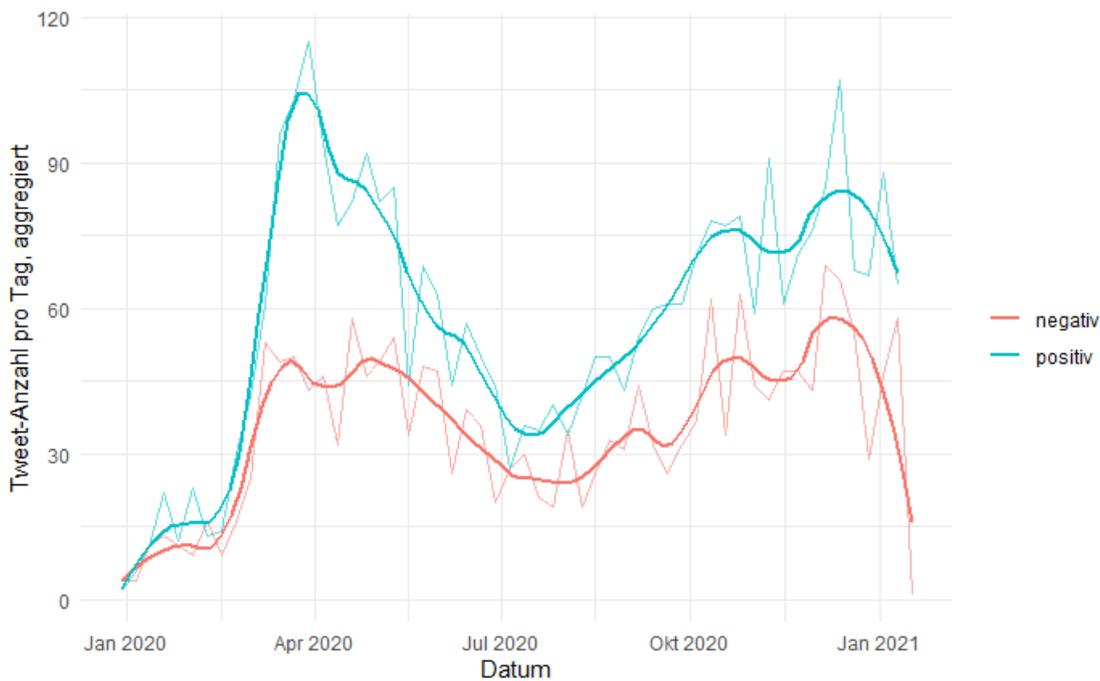


Abbildung 4-19: Anzahl positiver und negativer Tweets aggregiert pro Tag von Behörden und Expert*innen zu Covid-19 im Zeitraum vom 01.01.2020 – 15.01.2021 (n=8.251)

Bei der Darstellung der positiven und negativen Tweets aggregiert pro Tag zeigt sich, dass die Sentimente und damit die Emotionen besonders zu Beginn der Covid-19 Pandemie stark ausgeprägt waren. Zwar überwiegen von der Anzahl her die positiven Tweets, aber die negativen Covid-19 Tweets sind stärker bezüglich der Polaritätswerte und somit emotionaler als die positiven Tweets mit schwächeren Polaritätswerten. Insgesamt ist der Mittelwert der Tweets folglich negativ. Wie schon in Abbildung 4-10 folgt die Anzahl der Tweets auch nach Bewertung der Sentimente und Aufteilung in positive und negative Tweets der Entwicklung der Covid-19 Fallzahlen. Es zeichnet sich eine erste Welle im März 2020 und der Beginn der zweiten Welle ab Herbst 2020 ab. Auch das Abflauen der Fallzahlen spiegelt sich in deutlich weniger emotionalen Tweets und einer niedrigeren Anzahl an Tweets im Juli und August 2020 wider.

Zusammenfassung und Diskussion der Sentiment-Analyse

Die Sentimente der Krisenkommunikation zur Covid-19 Pandemie in Deutschland weisen im Untersuchungszeitraum eine durchschnittlich negative Polarität auf. Sowohl die Behörden- als auch die Expert*innen-Tweets sind im Durchschnitt negativ. Während die Behörden-Tweets nahe der Nulllinie und damit im Bereich neutraler Emotionen schwanken, sind die Expert*innen Tweets deutlich negativer. Die Tatsache, dass die Behörden-Tweets positiver formuliert sind, stimmt mit dem in Kapitel 4.4.2.1 präsentierten Ergebnis überein, dass die Covid-19 Tweets der Behörden eher informativer Natur sind.

Bei den Sentimenten zeigt sich im Zeitablauf, dass die Behörden-Tweets im zweiten Frame, das den Sommer 2020 mit den niedrigen Fallzahlen erfasst, am wenigsten emotional sind.

Im letzten Frame werden die Behörden-Tweets wieder negativer. Die Sentimente der Expert*innen sind zu Beginn der Pandemie am negativsten. Während die Stärke der Negativität abnimmt, bleiben die Tweets über den Gesamtzeitraum negativ. Die Tweets der Expert*innen sind also durchgängig negativ und dies auch deutlich stärker als die Tweets der Behörden. Dies passt wiederum zu dem Ergebnis, dass die Expert*innen konkretere Wörter nutzen, die direkte Pandemiebezüge zeigen (wie „sterben“ und „epidemie“). Die Emotionen der Expert*innen sind nicht nur durchwegs negativer, sie schwanken auch stärker im betrachteten Untersuchungszeitraum.

4.4.2.3 Trendanalyse

In diesem Kapitel wird der Forschungsfrage nachgegangen, von welchen anderen im öffentlichen Diskurs stehenden Themen die Tweets der Behörden und Expert*innen beeinflusst sind. Die Trends des öffentlichen Diskurses sind den Top 10 Schlagzeilen des Jahres 2020 von Google-Trends²³ entnommen und in Kapitel 4.3.4.3 beschrieben. Die Schlagzeilen sind: US Wahl, Wirecard, Hanau, Lufthansa Aktie, Sturm Sabine, Kurzarbeitergeld, Beirut, Wien und DAX Kurs. Von diesen Schlagwörtern sind die wöchentlichen Suchanfragen von Google Trends für den Untersuchungszeitraum der Studie vom 01.01.2020 bis 15.01.2021 heruntergeladen worden. Anstelle des Top 1 Suchbegriffs „Coronavirus“ sind die täglichen Zahlen der Neuinfektionen, die auch Abbildung 4-5 zugrundeliegen, herangezogen worden (John Hopkins University und WHO, 2021). Abbildung 4-20 zeigt den Verlauf des wöchentlichen Suchinteresses während des Untersuchungszeitraums – ohne das häufigste Suchwort „Coronavirus“.

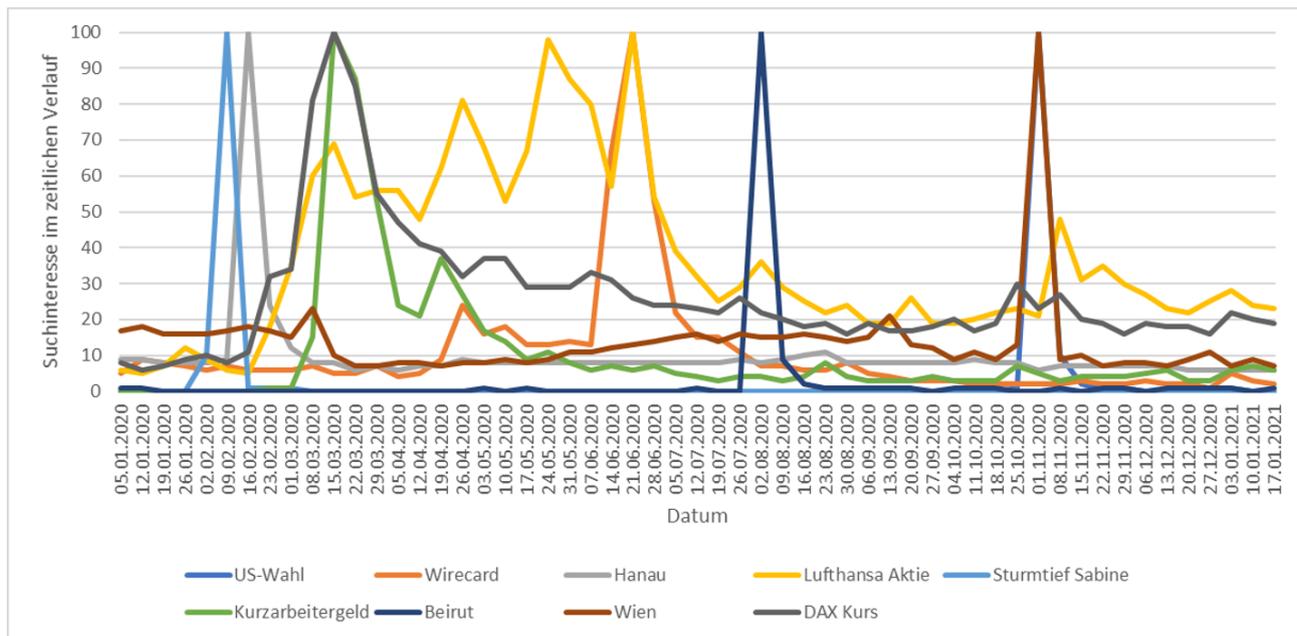


Abbildung 4-20: Abbildung des wöchentlichen Suchinteresses der Google Top 10 Schlagzeilen in Deutschland (ohne Coronavirus) im Zeitraum der Twitter-Analyse (01.01.2020 – 15.01.2021)

Quelle: eigene Darstellung mit Daten von Google Trends, 25. März 2021

In Abbildung 4-20 wird deutlich, dass die Suchanfragen immer einmal den höchsten Wert erreichen, z. B. das Sturmtief Sabine in der Woche des Auftretens im Februar 2020, „Wien“ am 2. November 2020, dem Zeitpunkt des Terroranschlags in Wien, zeitgleich mit der US-Wahl. Für die Klärung der Forschungsfrage wird mit einer negativ-binomialen Regression die Abhängigkeit des Erfolgs der Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen über die Anzahl der Retweets erklärt. Deskriptive Statistiken der unabhängigen Variablen sind in der folgenden Tabelle 4-9 wiedergegeben. Als Gegenprobe wird eine binomiale Regression ebenfalls mit den Nicht-Covid-19 Tweets durchgeführt (vgl. Abbildung 4-4). Die Nicht-Covid-19 Tweets (n = 14.327) stammen vom erweiterten Gesamtdatensatz. Zudem sind es die Tweets, die durch Herausfiltern von Covid-19 Tweets (n= 35.645) verblieben. Die abhängige Variable Retweet Count ist in Tabelle 4-5 beschrieben.

²³ Abrufbar unter: <https://trends.google.de>

Tabelle 4-9 Deskriptive Statistiken für die Regressionen zum Einfluss von Trends (Top 9 Schlagzeilen und Covid-19 Neuinfektionen auf den Erfolg der Tweets von Behörden und Expert*innen)

Variable	Min / Max	Mittelwert
US Wahl: Top 2 Schlagzeile	0 / 100	2,83
Wirecard: Top 3 Schlagzeile	1 / 100	10,01
Hanau: Top 4 Schlagzeile	6 / 100	8,09
Lufthansa Aktie: Top 5 Schlagzeile	5 / 100	40,87
Sturm Sabine: Top 6 Schlagzeile	0 / 100	0,69
Kurzarbeitergeld: Top 7 Schlagzeile	0 / 100	13,7
Beirut: Top 8 Schlagzeile	0 / 100	1,97
Wien: Top 9 Schlagzeile	7 / 100	12,97
DAX Kurs: Top 10 Schlagzeile	6 / 100	29,64
Neuinfektionen: Anzahl der Covid-19 Neuinfektionen in Deutschland, wöchentlich	0 / 176.300	49.576

Quelle: eigene Darstellung mit Daten von Google Trends, 25. März 2021 sowie John Hopkins University und WHO, 2021

Die negative binomiale Regression wird zunächst für die Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen dargestellt, um zu überprüfen, inwiefern im Untersuchungszeitraum andere Themen des gesellschaftlichen Diskurses Oberhand gewannen und den Erfolg der Covid-19 Tweets beeinflussen. Die unabhängigen Variablen werden durch Kalenderwochen dem Tweet zugeordnet. Weiterhin wird die negative binomiale Regression auf die Nicht-Covid-19 Tweets durchgeführt. Tabelle 4-10 zeigt die IRRs und die dazugehörigen z-Werte.

Tabelle 4-10 Negative binomiale Regressionsergebnisse zur Erklärung der Retweet Counts (abhängige Variable) durch Schlagzeilen und Neuinfektionen (Covid-19 -Tweets und Nicht-Covid-19 Tweets)

Variable	Covid-19 Tweets (n=8.251) IRR / z-Wert	Nicht-Covid-19 Tweets (n=14.327) IRR / z- Wert
Konstante	41,03 / 30,39	339,72 / 38,70
US Wahl	0,97 / -5,05	1,11 / 12,21
Wirecard	1,00 / 0,24	1,01 / 4,12
Hanau	0,99 / -2,82	1,01 / 5,39
Lufthansa Aktie	1,00 / 6,20	0,97 / -17,05

Variable	Covid-19 Tweets (n=8.251) IRR / z-Wert	Nicht-Covid-19 Tweets (n=14.327) IRR / z- Wert
Sturm Sabine	0,99 / - 2,34	0,99 / -3,31
Kurzarbeitergeld	1,01 / 6,10	1,00 / 1,39
Beirut	1,00 / 0,87	0,99 /- 7,10
Wien	1,04 / 5,85	0,88 / -13,57
DAX Kurs	0,99 / -3,05	1,04 / 10,60
Neuinfektionen	1,00 / 3,80	1,00 / 1,21
Covid-19 Tweets: -2 Log-Likelihood = -83916,93, AIC = 83941, Dispersion parameter (0,38), Nullmodell: 'log Lik.' 6.734057e-39 (df=12) Covid-19 Tweets: -2 Log-Likelihood = -97921,95, AIC = 97946, Dispersion parameter (0,14), Nullmodell: 'log Lik.' 3.560229e-219 (df=12)		

Die Ergebnisse der negativen binomialen Regression zeigen, dass die Einflüsse der Schlagzeilen und der Anzahl der Covid-19 Neuinfektionen unterschiedlich auf die Anzahl der Retweets von Covid-19 Tweets und Nicht-Covid-19 Tweets wirkt. Die relative Bedeutung der Suchanfragen zu Schlagzeilen der US-Wahl reduziert die Anzahl an Retweets der Covid-19 Tweets um den Faktor 0,97. Bei den Nicht-Covid-19 Tweets steigt die Anzahl an Retweets dagegen um den Faktor 1,11 für jede zusätzliche Suchanfrage der US-Wahl. Während sich die Wirecard Schlagzeile nicht signifikant auf die Anzahl der Retweets von Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen auswirkt, erhöht eine zusätzliche Einheit der Suchanfragen zu dieser Schlagzeile die Anzahl der Retweets der Nicht-Covid-19 Tweets um den Faktor 1,01. Schlagzeilen um das Attentat von Hanau (19.02.2020) reduzieren die Anzahl der Retweets auf die Covid-19 Tweets signifikant um den Faktor 0,99. Das bedeutet, dass diese Schlagzeile die Aufmerksamkeit zu Covid-19 reduziert.

Auf die Retweet-Häufigkeit der Nicht-Covid-19 Tweets wirken sich die Suchanfragen zum Hanau-Attentat positiv aus, sie erhöhen die Retweets der Nicht-Covid-19 Tweets um den Faktor 1,01. Suchanfragen zur Lufthansa Aktie wirken sich positiv auf die Covid-19 Retweet-Häufigkeit aus, sie steigt um den Faktor 1,00. Die Lufthansa-Aktie steht in Zusammenhang mit der Covid-19 Pandemie durch das Einstellen des Flugverkehrs aufgrund der Pandemie und der Notwendigkeit staatlicher Unterstützung zur Unternehmensrettung. Auf die Nicht-Covid-19 Tweets wirkt die Schlagzeile dagegen negativ, sie senkt die Retweet Anzahl um den Faktor 0,97. Der Zusammenhang ist hochsignifikant. Die Schlagzeile zum Wintersturm Sabine (09. bis 10. Februar) reduziert die Retweet-Häufigkeit sowohl der Covid-19 Tweets als auch der Nicht-Covid-19 Tweets signifikant. Hier muss angemerkt werden, dass zu diesem Zeitpunkt das Pandemie-Geschehen in Deutschland nur wenig fortgeschritten war. Die Schlagzeile zum Kurzarbeitergeld ist wiederum positiv mit der Retweet-Häufigkeit der Covid-19 Tweets verknüpft. Dies ist dadurch zu erklären, dass die Covid-19 Pandemie die Notwendigkeit des Kurzarbeitergelds bedingt. Eine weitere Einheit Suchanfrage erhöht demnach die Retweet Anzahl um den Faktor 1,01 – mit den Nicht-Covid-19 Tweets besteht dagegen kein signifikanter Zusammenhang. Während sich der Explosionsunfall in Beirut nicht signifikant auf Retweets der Covid-19 Tweets auswirkt, besteht ein negativer, hochsignifikanter Zusammenhang mit den Nicht-Covid-19 Tweets.

Suchanfragen zu Beirut reduzieren also die Anzahl an Retweets der Nicht-Covid-19 Tweets um den Faktor 0,99. Der Anschlag in Wien (02.11.2020) ist positiv mit den Covid-19 Tweets korreliert. Eine weitere Suchanfrage zu Wien erhöht somit die Retweet Anzahl um den Faktor 1,04. Hierbei handelt es sich

vermutlich um einen zeitlichen Zusammenhang, da der Anschlag zeitlich auf den Tag der ersten Ausgangsbeschränkung der zweiten Covid-19 Welle fiel. Suchanfragen zu Schlagzeilen zum DAX Kurs wirken sich negativ auf die Retweet Anzahl der Covid-19 Tweets aus, eine weitere Suchanfrageneinheit reduziert demnach die Retweet Anzahl um den Faktor 0,99. Auf die Nicht-Covid-19 Tweets wirkt sich die DAX Schlagzeile positiv aus: die Retweet Anzahl ist um den Faktor 1,04 erhöht. Die Anzahl der Neuinfektionen wirkt sich signifikant positiv auf die Retweet Anzahl der Covid-19 Tweets aus. Dies bestätigt erneut, dass die Covid-19 Tweets mit den Neuinfektionen einhergehen. Die Nicht-Covid-19 Tweets sind dagegen nicht signifikant mit der Anzahl der Neuinfektionen korreliert.

Zusammenfassung und Diskussion der Trendanalyse

Es zeigt sich, dass die Aufmerksamkeit für die Covid-19 Tweets durchaus durch andere Themen im öffentlichen Diskurs abgezogen wird. Die Trendanalyse unter Berücksichtigung der Schlagzeilen und der Anzahl der Neuinfektionen zeigt grundsätzlich, dass die meisten Schlagzeilen, die indirekt von der Covid-19 Pandemie abhängen, wie „Kurzarbeitergeld“ oder „Lufthansa Aktie“, auch einen positiven Einfluss auf die Retweet-Häufigkeit der Covid-19 Tweets haben. Der Einfluss auf die Nicht-Covid-19 Tweets ist dagegen negativ.

Auf der anderen Seite wirken Schlagzeilen, die keinerlei Bezug zur Covid-19 Pandemie haben, negativ auf die Anzahl der Retweets für Covid-19 Tweets. Zu diesen Tweets gehören die „US Wahl“ oder der „Sturm Sabine“ im Februar 2020. Diese Schlagzeilen ziehen also das Interesse für die Covid-19 Tweets ab, was sich durch signifikant weniger Retweets zeigt.

4.4.2.4 Analyse der erfolgreichsten Tweets

Kapitel 4.4.2.4 beschreibt die Ergebnisse einer deskriptiven Analyse der erfolgreichsten Covid-19 Tweets im Datensatz. Für diesen Zweck sind die Top 3 Tweets aller im originären Datensatz verbliebenen Akteure (n=39) gesondert ausgewertet worden – basierend auf der Anzahl der Retweets (siehe auch Kapitel 4.3.4.4). Der Datensatz enthält damit 117 Tweets zu Covid-19 im Untersuchungszeitraum vom 01.01.2020 bis zum 15.01.2021. Im Mittel sind die erfolgreichsten Tweets deutlich häufiger, nämlich 913-mal retweetet worden als die Tweets im originären Datensatz (93-mal retweetet im originären Datensatz von n=8.251). Die erfolgreichsten Covid-19 Tweets der Expert*innen und Behörden sind auch deutlich häufiger favorisiert worden. Während ein Tweet im originären Datensatz von n=8.251 Tweets 558-mal favorisiert wurde, so wird ein Tweet aus der Gruppe der erfolgreichsten Tweets pro Akteur durchschnittlich 3.791-mal favorisiert.

Für einen Überblick über die innerhalb der 117 erfolgreichsten Tweets zeigt Abbildung 4-21 daraus die Top 10 Tweets der Behörden und Expert*innen zu Covid-19.

Platz 1, Retweets: 9.982

14. März 2020

Von: BMG @BMG_Bund

Favorites: 11.556

! Achtung Fake News !

Es wird behauptet und rasch verbreitet, das Bundesministerium für Gesundheit/ die Bundesregierung würde bald massive weitere Einschränkungen des öffentlichen Lebens ankündigen. Das stimmt NICHT! Bitte helfen Sie mit, ihre Verbreitung zu stoppen. [Video]

Platz 2, Retweets: 8.457

25. Mai 2020

Von: Drosten @c_drosten

Favorites: 63.002

Interessant, die #BILD plant eine tendenziöse Berichterstattung über unsere Vorpublikation zu Viruslasten und bemüht dabei Zitatzetzen von Wissenschaftlern ohne Zusammenhang. Ich soll innerhalb von einer Stunde Stellung nehmen. Ich habe Besseres zu tun. [Bild]

Platz 3, Retweets: 6.663

3. November 2020

Von: Drosten @c_drosten

Favorites: 47.623

Gerade in meiner mail. Ein Erstkontakt mit COVID-19 kann die Überzeugungsarbeit leisten, die alle anderen Informationskanäle verfehlen. Ich hoffe dennoch auf ein zweites Präventionsparadox für Deutschland. [Bild]

Platz 4, Retweets: 4.980

29. Oktober 2020

Von: Nguyen-Kim @maithi_nk

Favorites: 46.132

Freunde der Sonne... [Video]

Platz 5, Retweets: 4.841

02. April 2020

Von: Nguyen-Kim @maithi_nk

Favorites: 11.352

Wichtiges #mailLab Video mit möglichen Corona-Szenarien, die jeder kennen sollten:youtu.be... [Video]

Platz 6, Retweets: 4.004

03. April 2020

Von: Drosen @c_drosten

Favorites: 11.246

Heute veröffentlicht: Einfache medizinische Gesichtsmasken reduzieren Abgabe von Coronavirus und Influenzavirus durch den infizierten Maskenträger. Weniger Virus in Tröpfchen und Aerosol. nature.com/articles/s4159... #maskeauf Übrigens: Stoffmasken kann man zur Reinigung auch bügeln.

Platz 7, Retweets: 3.715

20. März 2020

Von: BMG @BMG_Bund

Favorites: 7.351

Das dargestellte Modell verdeutlicht, was #WirBleibenZuhause bewirken kann. Lassen Sie uns gemeinsam dem Virus die Chance nehmen, sich weiter zu verbreiten. Machen Sie jetzt mit bei der Aktion. [Bild]

Platz 8, Retweets 3.516

26. Mai 2020

Von: Lauterbach @Karl_Lauterbach

Favorites: 25.167

Morddrohungen bis zu Beleidigungen aller Art, einige von uns müssen viel hinnehmen. Daher sollte jeder mit Restbestand von Charakter die Hetze im Netz gegen Virologen, Epidemiologen oder Politiker einstellen. Es animiert Leute, die unberechenbar sind. Denkt an unsere Familien [Bild]

Platz 9, Retweets: 3.494

13. März 2020

Von BMG @BMG_Bund

Favorites: 3.576

! Wenn Sie innerhalb der letzten 14 Tage in [Italien], [Österreich] oder [Schweiz] waren: Vermeiden Sie unnötige Kontakte und bleiben Sie 2 Wochen zu Hause, unabhängig davon, ob sie Symptome haben oder nicht. Bitte teilen Sie diese Information mit Freunden und Bekannten. #CoronaVirusDE [Video]

Platz 10, Retweets: 3.343

12. Dezember 2020

Von: Lauterbach @Karl_Lauterbach

Favorites: 25.873

Nicht ganz falsch... [Cartoon].

Abbildung 4-21: Top 10 erfolgreichste Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen im Zeitraum 01.01.2020 bis 15.01.2021

Den **ersten Platz** erreicht ein Behörden-Tweet des Bundesgesundheitsministeriums (BMG) vom 14. März 2020, in dem es darum geht, die Bevölkerung über die Verbreitung von Fake News zu unterrichten. Dieser Tweet hatte zum Stichtag des Datenabzugs 15.01.2021, 9.982 Retweets (und 11.556 Favorites) erhalten. Ein Grund für den Erfolg des Tweets ist möglicherweise, dass es sich um eine Klarstellung handelt und dieser Tweet relativ zum Anfang der Krise veröffentlicht wurde. Möglich ist weiterhin, dass dieser Tweet im Nachhinein oft retweetet wurde, da es im Zeitablauf doch zu Einschränkungen gekommen ist.

Der **weiterfolgreichste** ist ein Expert*innen-Tweet des Virologen Christian Drosten vom 25. Mai 2020 mit 8.457 Retweets (und 63.002 Favorites). Inhaltlich macht Christian Drosten eine Anfrage der BILD Zeitung zu einer Covid-19 Studie seines Teams öffentlich, die der Virologe kritisiert. Dieser Tweet steht exemplarisch für die Schwierigkeit der Wissenschaft mit der Kommunikation von Forschungsergebnissen in einer Krise, in der nahezu alle neuen Forschungsergebnisse sehr frühzeitig veröffentlicht werden. Ebenso kann es auch als Versuch gedeutet werden, dass Teile des Journalismus Aufmerksamkeit auf sich ziehen wollen, indem Wissenschaftler*innen diskreditiert werden.

Auf **Platz 3** berichtet ebenfalls Christian Drosten von einer E-Mail, in der eine Person schildert, dass sie nach beobachteter Erfahrung mit der Covid-19 Krankheit ihre Meinung revidiert. Dieser Tweet stammt vom 3. November 2020, also zu Beginn der zweiten Welle, und erreichte 6.663 Tweets (und 47.623 Favorites). Dieser Tweet verdeutlicht, wie schwierig das sog. Präventionsparadox²⁴ auf die Akzeptanz in der Bevölkerung wirkt und auch, wie sich das Selbsterleben mit Covid-19 auf die Akzeptanz wissenschaftlicher Erkenntnisse auswirkt.

Auch der **vierterfolgreichste Tweet** ist ein Expert*innen-Tweet von Mai Thi Nguyen-Kim. Hier veröffentlicht die Wissenschaftsjournalistin und YouTuberin am 29. Oktober 2020 einen Link zu einer Rede der Bundeskanzlerin Angela Merkel im Deutschen Bundestag. In dieser Rede zitiert die Bundeskanzlerin Merkel ein Youtube-Video, indem Mai Thi Nguyen-Kim erklärt, was jeder einzelne für die Eindämmung der Pandemie tun kann. Dieser Tweet erreicht 4.980 Retweets und 46.132 Favorites. Dieser Tweet zeigt die Bedeutung des Wissenschaftsjournalismus in der Covid-19 Pandemie auch für die Notwendigkeit zur Eindämmung der Pandemie. Zeitlich lässt sich dieser Tweet kurz vor dem zweiten Lockdown (light) einordnen. Die Bevölkerung ist über die Thematik bereits informiert, allerdings werden nun wieder verstärkt Fachbegriffe der Epidemiologie genutzt, die in der Bevölkerung nicht verbreitet sind.

Auf **Platz 5** ist ebenfalls ein Tweet der Wissenschaftsjournalistin Mai Thi Nguyen-Kim vom 2. April 2020. Dieser enthält ein Video ihres Youtube-Kanals MaiLab, in dem sie die Covid-19 Pandemie einordnet. Der Tweet erreicht 4.841 Retweets und wurde 11.352-mal favorisiert. Für diesen Tweet gilt ebenso wie dem viertplatzierten Tweet die Bedeutung des Wissenschaftsjournalismus. Hinsichtlich des Zeitpunkts lässt sich sagen, dass dieser Tweet zu einem Zeitpunkt erfolgte, als in der Bevölkerung der Informationsbedarf besonders hoch war.

Platz 6 belegt erneut ein Expert*innen-Tweet des Virologen Christian Drosten. In diesem Tweet vom 3. April 2020 verweist er auf eine Studie zur Effektivität von Masken und verlinkt diese (4.004 Tweets und 11.246 Favorites). Dieser Tweet verknüpft Selbstwirksamkeitsmaßnahmen mit wissenschaftlichen Erkenntnissen. Vorausgegangen waren zahlreiche öffentliche Diskussionen über die Effektivität des Maskentragens sowie die generelle Knappheit von Masken für den medizinischen Bereich, die zu diesem Zeitpunkt das bevölkerungsweite Tragen von Masken nicht erlaubt hätte.

²⁴ Eine allgemeine Beschreibung des sog. Präventionsparadoxes findet sich bei Franzkowiak (2018).

Erst auf dem **siebten Platz** erscheint wieder ein Behörden-Tweet des Bundesgesundheitsministeriums vom 20. März 2020, also zwei Tage vor Einsetzen der bundesweiten Kontaktbeschränkungen. Dieser Tweet enthält visuelle Informationen zur Effektivität des Lockdowns.

Der Tweet erhielt 3.715 Tweets und 7.351 Favorites. Dieser Tweet leistet einen Beitrag zur Aufklärung der Bevölkerung und erläutert die Maßnahmen und Konsequenzen des Lockdowns.

Auf **Platz 8** der erfolgreichsten Tweets findet sich ein Expert*innen-Tweet vom 26. Mai 2020, veröffentlicht von dem SPD-Politiker und Epidemiologen Karl Lauterbach. Der Tweet enthält ein Foto mit einem Drohbrief, den der Politiker von „Covid-19 Leugnern“ erhalten hat. Der Tweet erreicht 3.516 Retweets und 25.167 Favorites. Dieser Tweet offenbart die gesellschaftlichen Spannungen während des ersten Jahres der Covid-19 Pandemie und die Schwierigkeiten für Expert*innen auf Twitter.

Der **neunte Platz** ist erneut ein Behörden-Tweet des Bundesgesundheitsministeriums mit 3.494 Retweets und 3.576 Favorites. In diesem Tweet veröffentlicht die Behörde am 13. März 2020, also noch vor Beginn der bundesweiten Kontaktbeschränkungen, Informationen für Reiserückkehrer*innen und der Aufforderung, sich nach der Reise aus bestimmten Ländern in Selbstisolation zu begeben. Dieser Tweet leistet einen Beitrag zur Eindämmung, indem er zur Selbstisolation auffordert.

Auf **Platz 10** findet sich ein Expert*innen-Tweet des SPD-Politikers Karl Lauterbach, in dem er am 12. Dezember 2020 eine Karikatur über „Covid-19 Leugner“ veröffentlicht. Der Tweet erreicht 3.343 Retweets und 25.873 Favorites. Wie am 26.05.2020 macht Karl Lauterbach mit diesem Tweet auf die anhaltenden gesellschaftlichen Spannungen in der Bevölkerung aufmerksam, welche auch generell in den Medien thematisiert werden.

Auch die erfolgreichsten Covid-19 Tweets wurden hinsichtlich der Strukturvariablen untersucht. Abbildung 4-22 zeigt das prozentuale Vorkommen von Struktur-, Inhalts- und Stilvariablen (siehe Kapitel 4.4.2) in den n=117 erfolgreichsten Tweets der Akteure (ähnlich wie Abbildung 4-14 für den originären Datensatz von n=8.251 Tweets).

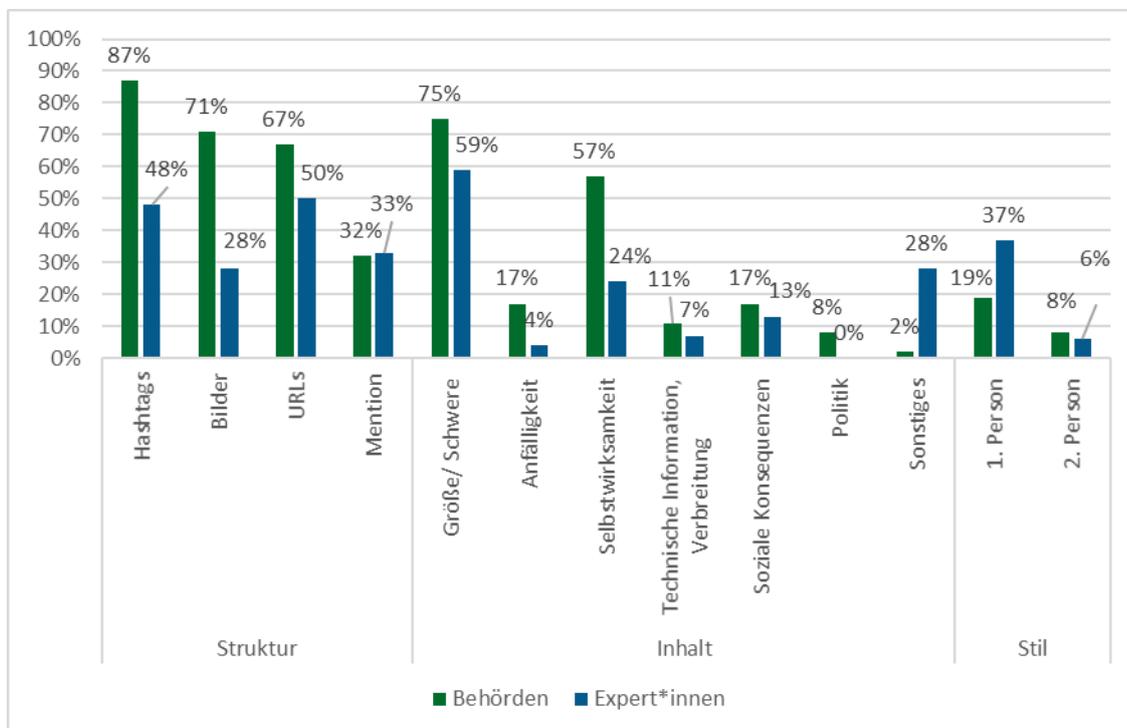


Abbildung 4-22: Vorkommen von Struktur-, Inhalts- und Stilvariablen der n=117 erfolgreichsten Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen im Zeitraum 01.01.2020 bis 15.01.2021

Wie im Gesamtdatensatz zeigen sich bei den 117 erfolgreichsten Tweets Unterschiede hinsichtlich des Aufbaus der Tweets von Behörden und Expert*innen. Bezogen auf die Strukturvariablen sind Hashtags, Bilder und URLs deutlich häufiger in den erfolgreichsten Behörden-Tweets vertreten. Die Expert*innen verwenden in ihren erfolgreichsten Tweets lediglich geringfügig häufiger Mentions als Behörden.

Bezogen auf die Inhaltskategorien lassen sich die Behörden-Tweets auch häufiger zuordnen. In 75 % der Behörden (59 % Expert*innen)-Tweets sind Informationen zur Schwere der Krankheit enthalten. In die Kategorie „Anfälligkeit“ lassen sich 17 % der Behörden-Tweets, aber nur 4 % der Expert*innen-Tweets zuordnen. 54 % der Behörden-Tweets gehören in die Kategorie „Selbstwirksamkeit“ (24 % bei den Expert*innen). Weitere 11 % der Behörden-Tweets fallen in die Kategorie „Technische Information, Verbreitung“, aber nur 7 % der Expert*innen.

„Soziale Konsequenzen“ sind in 17 % der Behörden-Tweets, aber nur in 13 % der Expert*innen-Tweets enthalten. Politische Themen sind in 8 % der Behörden-Tweets zu finden, die erfolgreichsten Expert*innen-Tweets enthalten dagegen keine politisch geprägten Wörter. Bei der Kategorie „Sonstiges“ drückt sich wieder die grundsätzlich andere Art der Krisenkommunikation der Akteursgruppen aus. Nur 2 % der Behörden-Tweets fallen in die Kategorie „Sonstiges“ und können keiner anderen Kategorie zugeordnet werden, während dies bei 28 % der Expert*innen-Tweets der Fall ist. Ein Blick auf die Stilvariablen der erfolgreichsten Tweets verdeutlicht, dass die Expert*innen-Tweets mit 37 % häufiger in der 1. Person geschrieben sind als die Behörden-Tweets (mit 19 %). Dagegen sind 8 % der Behörden-Tweets in der 2. Person geschrieben, aber nur 6 % der Expert*innen-Tweets.

Im Vergleich zur Ausprägung der Struktur-, Inhalts- und Stilvariablen des originären Datensatzes zeigen sich Unterschiede. Expert*innen nutzen deutlich mehr Hashtags (48 % vs. 19 %) in den erfolgreichen Tweets als im großen Datensatz. Auffallend ist auch, dass die Expert*innen in den erfolgreichsten Tweets mehr Mentions verwenden, die Behörden aber weniger im Vergleich zum originären Datensatz. Die erfolgreichsten Tweets der Expert*innen lassen sich häufiger der Kategorie „Schwere der Krankheit“ zuordnen als es für die Expert*innen-Tweets im originären Datensatz der Fall ist (69 % vs. 24 %). Die erfolgreichsten Behörden-Tweets lassen sich deutlich häufiger der Kategorie „Selbstwirksamkeit“ zuordnen als im originären Datensatz (57 % vs. 35 %). Die Tweets der Expert*innen sind bei den erfolgreichsten Tweets häufiger in der 1. Person verfasst als im originären Datensatz (37 % vs. 27 %).

Abschließend sind die Sentimente für die Top 3 Tweets aller Akteure berechnet worden. Hier zeigt sich, dass die erfolgreichsten Behörden-Tweets ein durchschnittlich positives Sentiment von 0,001 erreichen, die erfolgreichsten Tweets also positiver sind im Vergleich mit den im Durchschnitt negativen Tweets der Behörden im originären Datensatz. Die erfolgreichsten Tweets der Expert*innen sind dagegen mit einem durchschnittlichen Sentiment von -0,096 wiederum deutlich negativer als im originären Datensatz (-0,0008). Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass besonders eindringliche Tweets der Expert*innen erfolgreiche Krisenkommunikation ausmachen.

Zusammenfassung und Diskussion der Analyse erfolgreichster Tweets

Verglichen mit den Tweets im originären Datensatz (n=8.251), sind die Tweets im Datensatz der n=117 erfolgreichsten Tweets nochmals deutlich erfolgreicher. So werden sie durchschnittlich 913-mal retweetet, während die Tweets im originären Datensatz lediglich 93-mal retweetet werden. Der Erfolg wird noch sichtbarer bei den Favorites: die n=117 erfolgreichsten Tweets werden durchschnittlich 3.791-mal favorisiert, im Durchschnitt aber nur 558-mal im originären Datensatz.

Bei Betrachtung der Top 10 erfolgreichster Tweets anhand der Retweets fällt auf, dass diese zu drei Vierteln aus Expert*innen-Tweets bestehen. Die Top 10 werden von Drostén, Nguyen-Kim und Lauterbach dominiert. Diese Expert*innen zählen tatsächlich alleine aufgrund ihrer großen Anzahl an Followern auch zu den erfolgreichsten Expert*innen, und das, obwohl sie bis auf Karl Lauterbach keine Multiplikatoren sind, denn Christian Drostén und Mai Thi Nguyen-Kim tragen weniger als 5 % zum Covid-19 Datensatz bei.

Dennoch sind Karl Lauterbach und Christian Drosten die Top 2 Influencer und die Reichweite dieser beiden Akteure ist mit Abstand am weitesten, sie vereinen über 60 % aller Retweets auf sich.

Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass es neben den Eigenschaften des Accounts (wie Follower-Anzahl) und der Struktur und dem Inhalt der Tweets noch andere Eigenschaften von Expert*innen sind, die ihre Tweets so erfolgreich machen. Dies könnte z. B. ihre Reputation im Bereich der Covid-19 Expertise, weitere Medienpräsenz, allgemeine Sympathie o.ä. sein.

Das BMG ist die einzige Behörde, die unter den Top 10 der am meisten retweeteten und damit erfolgreichsten Tweets zu finden ist. Das BMG gehört als einzige Behörde zu den Influencern, sie vereinen den drittgrößten Anteil aller Retweets auf sich. Dazu passt, dass das BMG gleich drei Mal in den Top 10 vertreten ist. Auffallend ist, dass die BMG Behörden-Tweets in den Top 10 alle aus einem sehr kleinem Zeitfenster, nämlich zwischen dem 13.03. und dem 20.03.2020, der Anfangsphase der Pandemie stammen.

Bezogen auf die inhaltliche und strukturelle Ausgestaltung der erfolgreichsten Tweets lässt sich sagen, dass diese Tweets sich durch eine weniger starke Nutzung der Strukturelemente wie Hashtags und URLs auszeichnen, die erfolgreichsten Expert*innen-Tweets aber teilweise mehr intrinsische Nachrichteneigenschaften aufweisen als im originären Datensatz. Auf der anderen Seite sind die Ergebnisse der Erfolgsbestimmung der erfolgreichsten n=117 Tweets teilweise konträr zu den gefundenen Ergebnissen in 4.4.2.1: Expert*innen-Tweets weisen z. B. prozentual mehr Hashtags auf, obwohl diese im originären Datensatz negativ mit der Retweet-Häufigkeit verbunden sind. Unklar bleibt, ob die gefundenen Unterschiede in den deskriptiven Ergebnissen der erfolgreichsten Tweets mit den Covid-19 Tweets im n=8.251 Datensatz unabhängig von dem Content der erfolgreichsten Tweets sind (also ob andere Elemente entscheidender sind als die Hashtags, siehe BILD Kampagne Drosten).

Für den Erfolg der Tweets lassen sich für beide Akteursgruppe unterschiedliche Schlussfolgerungen ziehen. Die erfolgreicheren Tweets der Behörden zeichnen sich durch eine weniger starke Nutzung der Strukturelemente aus. Ebenso ist davon auszugehen, dass der Zeitpunkt der Veröffentlichung der erfolgreichsten Tweets des BMGs zu Beginn der Pandemie zum Erfolg beigetragen hat, da zu diesem Zeitpunkt nur wenig über die Situation und das Virus bekannt war. Auch die Inhaltskategorie Selbstwirksamkeit ist für die erfolgreichen Tweets häufiger vertreten. Ein Fokus auf diese Elemente macht die Krisenkommunikation der Behörden erfolgreicher. Bei den Expert*innen zeigt sich, dass eine stärkere Verschlagwortung ihrer Tweets durch Hashtags vorteilhaft für den Erfolg ist. Auch ein Mehr an Mentions ist vorteilhaft für die Expert*innen, was den Austausch mit anderen Twitter-Nutzer*innen bedeutet.

Auch bei den Sentimenten der erfolgreichsten Expert*innen Tweets zeigen sich Unterschiede: so sind die Sentimente der Behörden bei den n=117 erfolgreichsten Tweets im Durchschnitt positiv, während die Expert*innen Tweets in diesem Datensatz deutlich negativer sind als im originären Datensatz. Für Behörden im Vergleich mit Expert*innen bestätigt dies, dass eindringlichere Krisenkommunikation erfolgreichere Kommunikation ist. Werden nur die Behörden-Tweets betrachtet, kann es eine Strategie sein, dass optimistischer formulierte Behörden-Tweets mit Selbstwirksamkeitsinformationen verknüpft werden.

4.4.3 Ergebnisse der Sozialen Netzwerkanalyse

Die Soziale Netzwerkanalyse widmet sich der Frage, welche strukturellen Merkmale die Twitter-Netzwerke, die sich aus den ausgewählten Accounts von Behörden und Expert*innen zusammensetzen, aufweisen und wie diese zu interpretieren sind (zur Methode der Sozialen Netzwerkanalyse 3.5). Bei der folgenden Analyse werden dabei zwei verschiedene Typen von Tweets betrachtet – Mentions, also Tweets, die Erwähnungen enthalten sowie Retweets, wenn also ein Twitter-Beitrag eines anderen Akteurs weitergeleitet wird. Je nach untersuchter Twitter-Aktivität (Mention oder Retweet) setzen sich verschiedene Netzwerke kommunikativ zusammen. Es geht hier also nicht um die Betrachtung und Analyse eines Gesamtnetzwerkes, das alle bei der Akteursauswahl festgelegten Akteure, umfasst. Je nach Fragestellung

und Tweet-Typ können sich die jeweiligen Netzwerke aus unterschiedlichen Akteuren zusammensetzen.²⁵ Prinzipiell kann man sagen, dass jeder Account der Akteursauswahl mindestens einmal in einem Netzwerk vertreten ist, dennoch lässt sich festhalten, dass es Accounts gibt, die in allen untersuchten Netzwerken eingebunden sind. Dazu gehören von Seiten der Behörden-Accounts z.B. der Account des BMG oder der Account des RKI, von Seiten der Expert*innen-Accounts sind es u.a. die Accounts von Brinkmann und Drosten. Demgegenüber gibt es Accounts, die seltener vertreten sind. Für die Behörden-Accounts lässt sich hier insbesondere der Account MUC der Stadt München anführen, bei den Expert*innen-Accounts trifft dies z.B. auf die Accounts von Wodarg und Kekule zu.²⁶

Die Netzwerke werden im Folgenden als Graphen dargestellt.²⁷ Ein Netzwerkgraph setzt sich zusammen aus einer abgegrenzten Menge von *Knoten*, welche die Akteure eines Netzwerkes repräsentieren und *Kanten*, welche die Beziehungen der Akteure darstellen (Schnegg und Lang, 2002, S. 10). Um die Struktur der jeweiligen Netzwerke zu analysieren und zu beschreiben, wurden verschiedene Zentralitätsmaße berechnet (Gradzentralität, Zwischenzentralität und Nähezentralität, siehe 4.3.1). Die einzelnen Maßzahlen werden zudem tabellarisch aufgeführt. Außerdem wurde eine Cliquenanalyse durchgeführt (siehe 4.3.2). Für einzelne ausgewählte Accounts wurde zudem eine Analyse deren Ego-Netzwerke (siehe 4.3.3) vorgenommen sowie für bestimmte Zeiträume die Datensätze auf der Basis der Retweets miteinander verglichen (siehe 4.3.4). Die einzelnen Ergebnisse werden nun im Folgenden vorgestellt.

4.4.3.1 Zentralitätsmaße

Für die Analyse von sozialen Netzwerken, was z.B. die Stärke und die Bedeutung bestimmter Verbindungen und somit auch von Akteuren anbelangt, fokussiert sich diese Untersuchung auf die Ebene der Knoten. Um Aussagen über Knoten treffen zu können, werden verschiedene Zentralitätsmaße herangezogen. Die Berechnung von Zentralitätsmaßen hat zum Ziel, sowohl zentrale Akteure in einem Netzwerk aufzuspüren als auch die Bedeutung dieser Knoten für die Gesamtstruktur des Netzwerkes zu beschreiben (Mutschke, 2010).

Zentralitätsmaße gehen davon aus, dass ein hoher Zentralitätswert mit einem hohen Einflusspotential eines Akteurs innerhalb eines Netzwerkes einhergeht (Hokamp, 2020, S. 11). Als Zentralitätsmaße werden hier die Gradzentralität mit Ein- und Ausgangsgrad (in-/outdegree), die Zwischenzentralität (betweenness centrality) und die Nähezentralität (closeness centrality) herangezogen.

Gradzentralität

Mit der Gradzentralität wird die Anzahl der ein- und ausgehenden Verbindungen eines Knotens ermittelt. Die Zentralität und die Wichtigkeit eines Akteurs werden hier an der Anzahl seiner Beziehungen festgemacht. Im Folgenden wird die Gradzentralität zum einen in Bezug auf die Mentions untersucht. Der Eingangsgrad gibt dann an dieser Stelle an, wie oft ein Account von anderen erwähnt wurde. Der Ausgangsgrad ist eine Maßzahl dafür, wie oft ein Account andere erwähnt. Zum anderen werden Eingangs-

²⁵ Wird bspw. die Twitter-Funktion der Mentions untersucht, also bezogen auf die Frage, welcher Akteur erwähnt in einem Tweet einen anderen Akteur, so kann es sein, dass es Akteure gibt, die diese Funktion nie nutzen, also keine anderen Akteure erwähnen. Diese Akteure sind dann nicht Bestandteil des Mentions-Netzwerkes. Es kann aber auch der Fall sein, dass ein Akteur zwar die Mentions-Funktion nutzt, in seinem Tweet jedoch einen anderen Akteur erwähnt, der nicht Teil der Akteursauswahl ist. Auch dieser Akteur wird dann nicht mit einbezogen. Dies lässt sich auch auf die Retweet-Funktion übertragen, die entweder nicht von allen genutzt werden, bzw. es werden andere, nicht zur Akteursauswahl gehörende Accounts retweetet.

²⁶ Eine Ausnahme stellen in dieser Hinsicht die Ego-Netzwerke dar. Hier werden speziell die Verbindungen eines Akteurs mit anderen Akteuren betrachtet. Hierbei sind dann auch Accounts des Datensatzes mit einbezogen worden, die nicht Teil der Akteursliste sind.

²⁷ Andere mögliche Darstellungsformen sind Matrizen bzw. Listen: vgl. Schnegg und Lang (2002, 8ff.).

und Ausgangsgrad der Retweets betrachtet. Der Eingangsgrad zeigt für die Retweets an, wie oft ein Account von anderen retweetet wurde. Der Ausgangsgrad ist eine Maßzahl dafür, wie oft ein Account die Tweets anderer weiterleitet. Außerdem ist hier auch explizit von Interesse, ob sich das Twitter-Verhalten von Behörden und Expert*innen unterscheiden, was die Nutzung von Mentions und Retweets betrifft. Insofern werden einmal der Eingangs- und Ausgangsgrad der Tweets betrachtet, deren Quelle ein Expert*innen-Account ist, und ein anderes Mal sind die Behörden-Accounts die Quelle.

Eingangs- und Ausgangsgrad der Mentions der Expert*innen

Die Berechnung des Ein- und Ausgangsgrads der Mentions der Expert*innen verbunden mit der Fragestellung, welche Accounts die Expert*innen in ihren Tweets erwähnen, basiert auf einem Datensatz von 1.502 Tweets.²⁸ Als Netzwerkgraph lässt sich das Ergebnis der Fragestellung zu den Mentions wie folgt darstellen:

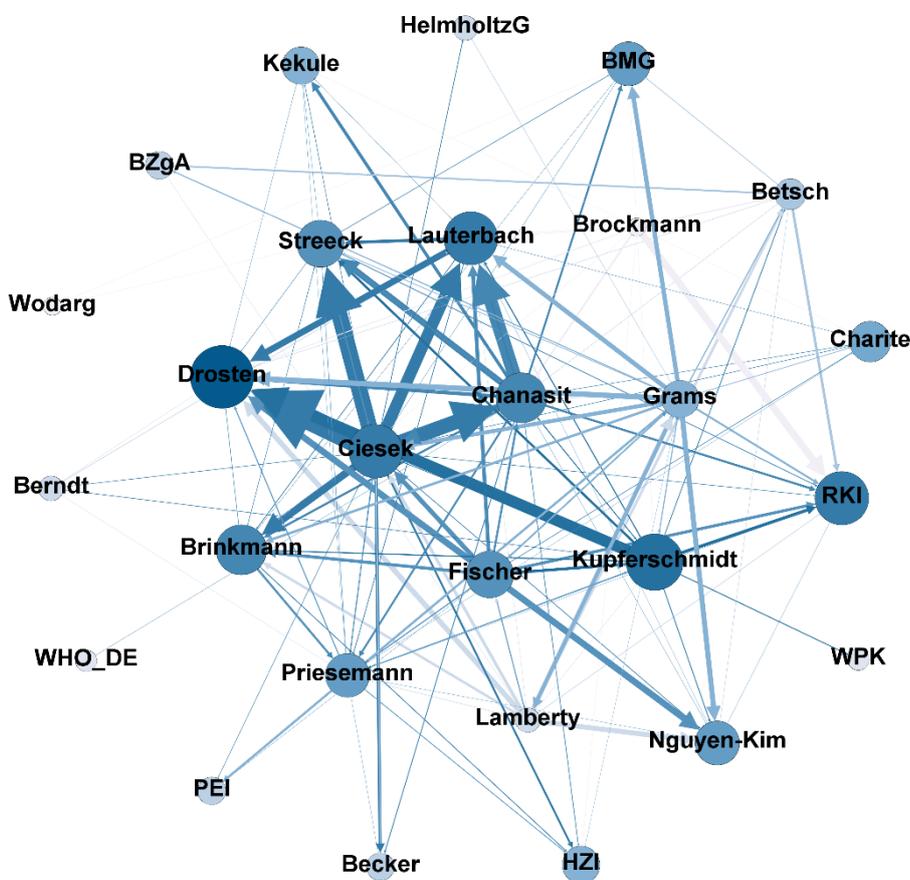


Abbildung 4-23: Netzwerkgraph für den Eingang von Mentions mit der Quelle Expert*innen-Accounts

²⁸ Grundlage hierfür sind die originären Tweets der Behörden und Expert*innen (n=8.251, vgl. Kapitel 3.5). Für den Mentions Expert*innen-Datensatz wurden aus dem Datensatz der originären Tweets zunächst alle Tweets mit Mentions herausgefiltert. Dann wurden alle Tweets gelöscht, deren Quelle nicht ein Account der Akteursliste ist, als auch die Tweets, deren Mentions Accounts enthielten, die nicht Teil der Akteursliste sind. Da es an diesem Punkt um die Analyse der Mentions der Expert*innen geht, wurden weiterhin alle Tweets gelöscht, deren Quelle ein Behörden-Account ist. Manche Tweets beinhalteten mehrere Mentions. Aus methodischen Gründen wurden Tweets mit Mehrfachnennungen in einzelne Tweets aufgelöst.

Lesebeispiel: Der Knoten zum Account Drosten ist am größten und in der Farbgebung am dunkelsten, d.h. Drosten wurde am häufigsten von anderen Expert*innen erwähnt. Die Kante (Pfeil) ausgehend vom Knoten des Accounts Ciesek zum Knoten des Accounts von Drosten ist am breitesten, Drosten wurde also am häufigsten von Ciesek erwähnt.²⁹

Anhand des Netzwerkgraphs kann man auf Ebene der Knoten festhalten, dass Drosten am häufigsten von anderen Expert*innen in ihren Tweets erwähnt wird, gefolgt von Kupferschmidt, Ciesek und Lauterbach. Betrachtet man die Häufigkeit einer Erwähnung in der Analyse der Kanten, so kann gesagt werden, dass Drosten am häufigsten von Ciesek erwähnt wurde. Diese Kante ist am breitesten. Es gibt aber auch eine Reihe weiterer Accounts, die speziell einen anderen Account häufig erwähnen. Dazu zählen u.a. der Account von Streeck, der von Ciesek erwähnt wird, der Account von Chanasit, der ebenfalls häufig von Ciesek erwähnt wird, als auch der Account von Lauterbach, der mehrfach von Chanasit und von Ciesek Erwähnung findet. Insgesamt fällt auf, dass Expert*innen vor allem andere Expert*innen erwähnen. Einzige Ausnahme ist das RKI, das auch oft von Expert*innen erwähnt wird.

Die Anzahl der Mentions kann neben einer Darstellung anhand der Knotengröße und Knotenfarbe in einem Netzwerkgraph auch in Form von absoluten Zahlen betrachtet werden, wie die folgende Tabelle zeigt. Bei der Interpretation der Zahlen ist zu beachten, dass jede Verbindung nur einmal gezählt wird, Mehrfacherwähnungen durch einen Account werden also nicht berücksichtigt. Die Tabelle enthält die TOP 10 der meisterwähnten Accounts.

Tabelle 4-11: Eingangsgrad und Ausgangsgrad der Top 10-Mentions durch die Expert*innen³⁰

Account	Eingangsgrad	Account	Ausgangsgrad
Drosten	14	Ciesek	19
Kupferschmidt	12	Grams	18
Ciesek	11	Chanasit	16
Lauterbach	11	Kupferschmidt	14
RKI	11	Fischer	13
Brinkmann	10	Priesemann	12
Chanasit	10	Lamberty	12
Fischer	9	Brockmann	12
Streeck	9	Lauterbach	10
Nguyen-Kim	8	Brinkmann	10

²⁹ Anmerkung Farbgebung Kanten: Die Kanten haben jeweils die Farbe des Knotens, von dem sie ausgehen. Für die Information der Häufigkeit ist die Farbgebung an dieser Stelle nicht von Relevanz, die Information ist verbunden mit der Breite einer Kante.

³⁰ Ungewichtete Mentions der Accounts, jede Verbindung wird nur einmal gezählt.

Lesebeispiel: Beträgt der Eingangsgrad 10, haben zehn Expert*innen diesen Account erwähnt, beträgt der Ausgangsgrad 10, so hat dieser Account zehn andere Accounts erwähnt.

Bemessen an dem Eingangsgrad kann konkret festgehalten werden, dass Drosten von 14 anderen Expert*innen-Accounts erwähnt wurde, das RKI von elf Expert*innen-Accounts und Nguyen-Kim von acht Expert*innen-Accounts (vgl. Tabelle 4-11). Die kommunikativen Relationen können aber nicht nur allein anhand der Fragestellung untersucht werden, wer häufig von anderen Accounts erwähnt wird, sondern auch mit Blick auf die Frage, wer häufig andere Accounts erwähnt. Hierzu wurde der Ausgangsgrad berechnet.

Betrachtet man hierzu die Ergebnisse in Tabelle 4-11, so kann man festhalten, dass Ciesek am häufigsten andere Accounts in ihren Tweets erwähnt - ähnlich häufig auch Grams, die selbst nicht bei den TOP-10 der Erwähnungen durch andere Expert*innen dabei ist. Dies trifft auch auf Priesemann, Lamberty und Brockmann zu. Bei Brinkmann ist das Verhältnis von erwähnt werden und selbst erwähnen ausgewogen. Festzuhalten ist, dass Drosten sehr häufig erwähnt wird, selbst aber wenig andere Accounts erwähnt. Das trifft ebenso auf Streeck zu. Beide sind nicht unter den ersten zehn Mentions bezogen auf den Wert des Ausgangsgrads. Man kann also in Bezug auf die Mentions feststellen, dass das Twitter-Verhalten der Akteure, was das Nutzen verschiedener Twitter-Funktionen anbelangt, recht unterschiedlich ist.

Eingangs- und Ausgangsgrad der Mentions der Behörden

In gleicher Weise wurde der Ein- und Ausgangsgrad der Mentions der Behörden untersucht. Der dazugehörige Netzwerkgraph beruht auf 580 Tweets³¹:

³¹ Der Datensatz für die Mentions Behörden wurde entsprechend dem Datensatz der Expert*innen aufbereitet (vgl. FN 19). Quelle der Tweets sind an dieser Stelle die Behörden-Accounts.

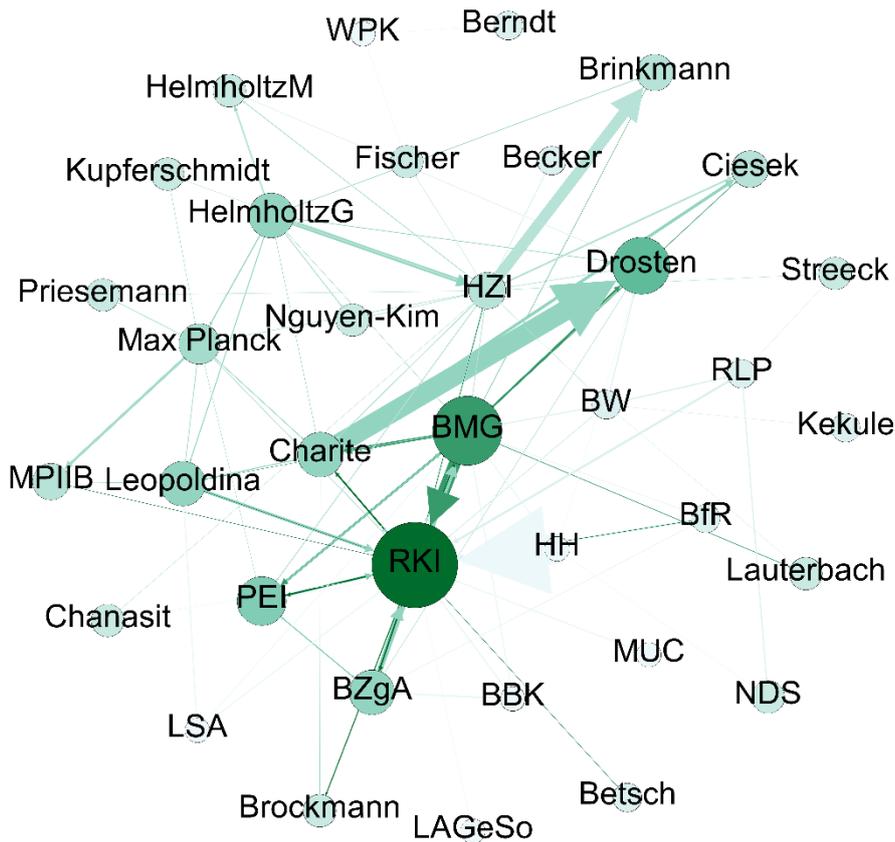


Abbildung 4-24: Netzwerkgraph für den Eingang von Mentions mit der Quelle Behörden-Accounts

Lesebeispiel: Der Knoten zum Account des RKI ist am größten und in der Farbgebung am dunkelsten, d.h. das RKI wurde am häufigsten von anderen Behörden erwähnt. Die Kante ausgehend vom Knoten des Accounts HH zum Knoten des Accounts vom RKI ist am breitesten, das RKI wurde also am häufigsten vom Account des HH erwähnt.

Der Netzwerkgraph zeigt, dass das RKI am häufigsten von anderen Behörden erwähnt wird, gefolgt vom BMG. Platz drei belegt mit Drosten ein Expert*innen-Account, gefolgt vom PEI. Wird der Netzwerkgraph der Behörden mit dem Netzwerkgraph der Expert*innen verglichen, dann kann festgehalten werden, dass dieser aus mehr Accounts besteht (konkret 36 Accounts) als der der Expert*innen, der sich aus 27 Accounts zusammensetzt. Die Erwähnungen der Behörden sind also breiter gestreut, d.h. umfassen mehr Akteure. Ein- und Ausgangsgrad werden nachfolgend tabellarisch dargestellt.

Tabelle 4-12: Eingangsgrad und Ausgangsgrad der Top 10-Mentions durch die Behörden

Account	Eingangsgrad	Account	Ausgangsgrad
RKI	15	HZI	18
BMG	11	RKI	10
Drosten	8	BMG	10
PEI	6	HelmholtzG	8

BZgA	5	Max Planck	8
Charite	5	Charite	7
Leopoldina	5	BW	6
HelmholtzG	5	HH	6
Max Planck	4	Leopoldina	5
Brinkmann	3	BZgA	4

Die Auswahl der Top 10 der meisterwähnten Accounts durch die Behörden zeigt, dass mit Drosten und Brinkmann zwei Expert*innen in den Top 10 der Erwähnungen zu finden sind, wobei Drosten mit einem Eingangsgrad von 8 mehr als doppelt so häufig von Behörden erwähnt wird als Brinkmann mit einem Eingangsgrad von 3 (vgl. Tabelle 4-12). Bei den Expert*innen war demgegenüber nur ein Behörden-Account dabei. Wird bei den Behörden nun der Eingangsgrad mit dem Ausgangsgrad verglichen, so zeigt sich, dass das Twitter-Verhalten, was das Erwähnen und das Erwähnt-Werden anbelangt, recht ausgewogen ist, sich beinahe entspricht. Große Ausnahme ist hier nur das HZI – das Institut, an dem Prof. Dr. Melanie Brinkmann verortet ist –, das weniger häufig erwähnt wird und somit nicht in der linken TOP 10 Tabelle enthalten ist, selbst aber vom Sample am häufigsten andere erwähnt.

Eingangs- und Ausgangsgrad der Retweets der Expert*innen

In einem weiteren Schritt wurden der Ein- und Ausgangsgrad für die Retweets bestimmt, wiederum in einer Differenzierung von Expert*innen und Behörden-Accounts. Der Netzwerkgraph für den Eingangsgrad der Retweets der Expert*innen basiert auf 321 Tweets.³²

³² Grundlage ist hierfür der erweiterte Covid-19 Datensatz (n=35.645, vgl. Kapitel 3.5). Aus diesem Datensatz wurden alle Retweets herausgefiltert. Als zweiter Schritt wurden alle Tweets gelöscht, die nicht sowohl als Quelle als auch als Ziel einen Account der Akteursauswahl umfassen. Da an dieser Stelle die Retweets der Expert*innen untersucht wird, wurden zudem alle Tweets mit Quelle Behörden-Accounts gelöscht.

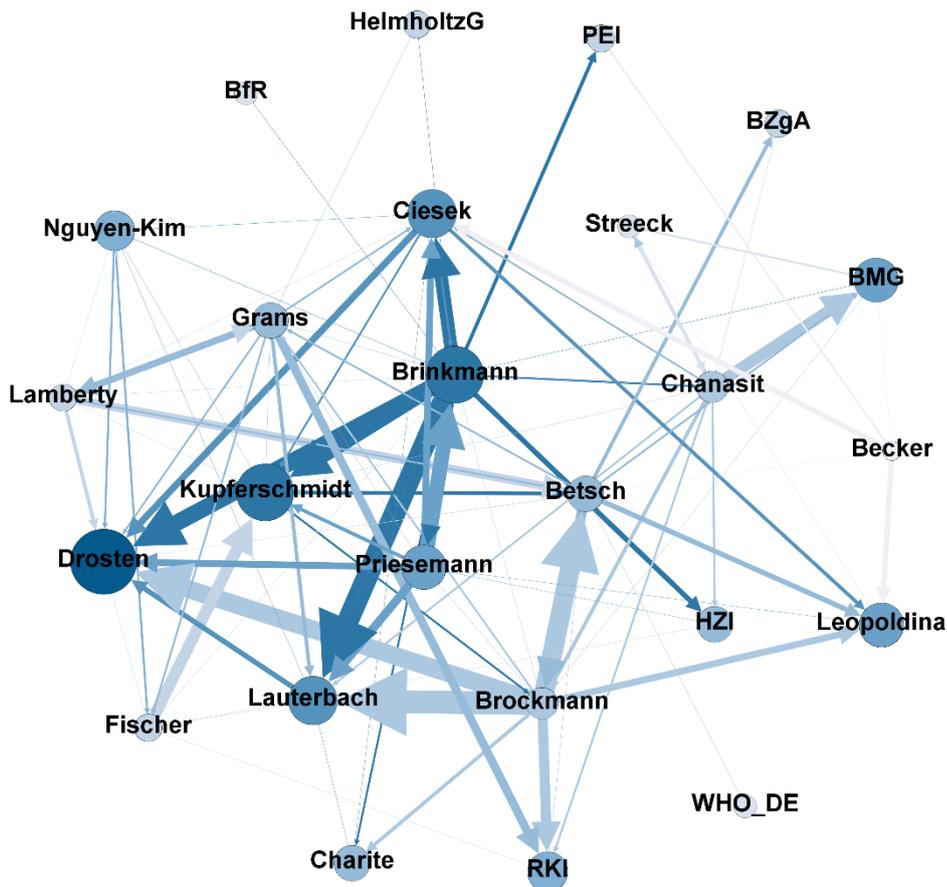


Abbildung 4-25: Netzwerkgraph für den Eingang von Retweets mit der Quelle Expert*innen-Accounts

Lesebeispiel: Der Knoten des Accounts von Drosten ist am größten und in der Farbgebung am dunkelsten, d.h. Drosten wurde am häufigsten von anderen Expert*innen retweetet. Die Kante ausgehend vom Knoten des Accounts von Brockmann zum Knoten des Accounts von Lauterbach ist am breitesten, Lauterbach wurde also am häufigsten von Brockmann retweetet. Lauterbach wurde aber auch etwa gleich häufig von Brinkmann retweetet.

Entsprechend der Ergebnisse zu den Mentions, ist auch bei den Retweets der Account von Drosten, der am häufigsten retweetet wird. Wird hierzu die tabellarische Aufstellung des Eingangsgrads betrachtet (vgl. Tabelle 4-10), so kann konkret festgehalten werden, dass Tweets von Drosten von elf anderen Expert*innen retweetet wurde. Auch Brinkmann, Kupferschmidt, Ciesek, Lauterbach und Nguyen-Kim werden ähnlich häufig retweetet wie sie auch erwähnt werden. Im Unterschied zu den Mentions sind bei den TOP 10 der Retweets mit der Leopoldina und dem BMG zwei weitere Behörden-Accounts dabei. Werden wiederum der Eingangsgrad der Retweets mit dem Ausgangsgrad verglichen, so wird deutlich, dass es einige Expert*innen gibt, die in ähnlichem Maße retweeten, wie sie selbst retweetet werden. Dazu zählen Brinkmann, Ciesek und Priesemann. Für Grams, Brockmann, Betsch und Chanasit lässt sich festhalten, dass diese häufiger retweeten, selbst jedoch nicht so häufig retweetet werden. Genau andersherum lässt sich für Drosten, Kupferschmidt und Lauterbach festhalten, dass diese weniger retweeten als sie selbst retweetet werden.

Tabelle 4-13: Eingangsgrad und Ausgangsgrad der Top 10-Retweets durch die Expert*innen

Account	Eingangsgrad	Account	Ausgangsgrad
Drosten	11	Brinkmann	13
Brinkmann	9	Grams	11
Kupferschmidt	9	Brockmann	11
Ciesek	7	Betsch	10
Lauterbach	7	Chanasit	10
Priesemann	6	Ciesek	8
BMG	6	Fischer	8
Leopoldina	6	Lamberty	7
Nguyen-Kim	5	Priesemann	7
RKI	5	Becker	5

Eingangs- und Ausgangsgrad der Retweets der Behörden

In gleicher Weise lässt sich nun wiederum das Retweet-Verhalten der Behörden untersuchen. Der dazugehörige Netzwerkgraph basiert auf 863 Tweets.³³

³³ Der Datensatz für die Retweets Behörden wurde entsprechend dem Datensatz der Expert*innen aufbereitet (vgl. FN 23). Quelle der Tweets sind an dieser Stelle die Behörden-Accounts.

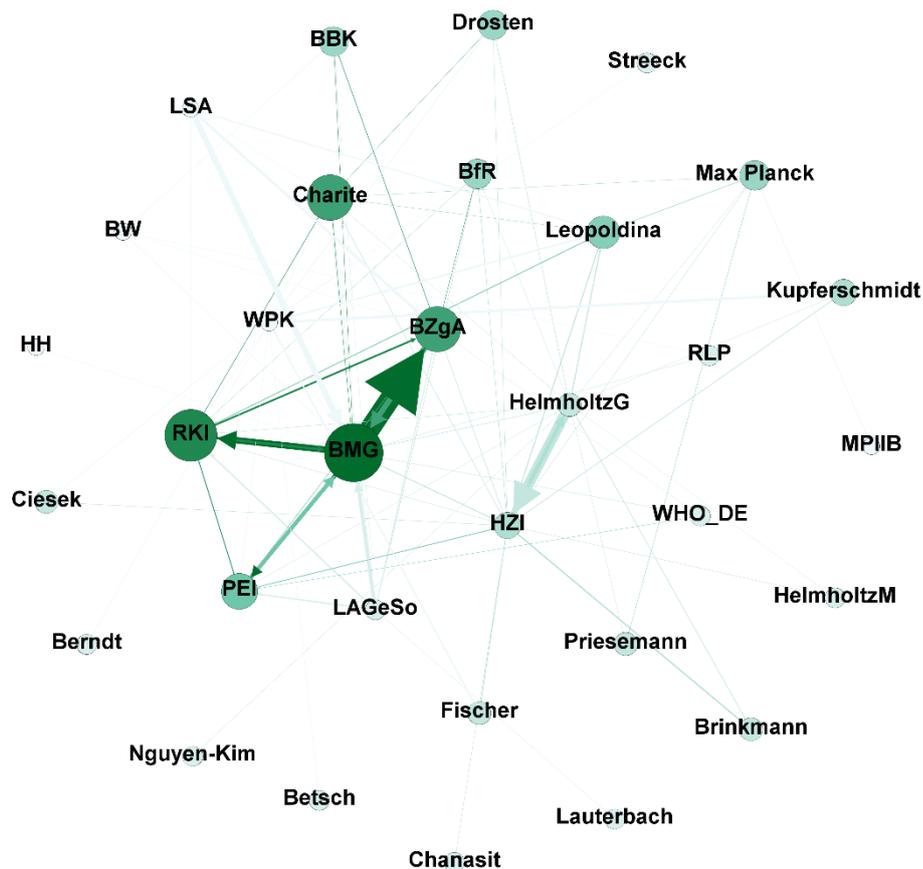


Abbildung 4-26: Netzwerkgraph für den Eingang von Retweets mit der Quelle Behörden- Accounts

Lesebeispiel: Der Knoten zum Account des BMG ist am größten und in der Farbgebung am dunkelsten, d.h. das BMG wurde am häufigsten von den Behörden retweetet. Die Kante ausgehend vom Knoten des Accounts des BMGs zum Knoten des Accounts der BZgA ist am breitesten, die BZgA wurde also am vom BMG retweetet.

Entsprechend zu den Ergebnissen der Analyse der Mentions kann auch an dieser Stelle festgehalten werden, dass das Retweet-Netzwerk der Behörden insgesamt mehr Relationen aufweist als das Netzwerk der Expert*innen. Misst man dies an den jeweils eingebundenen Accounts, so besteht das Behörden-Netzwerk aus 32 Accounts, das Expert*innen-Netzwerk hingegen nur aus 25 Accounts. Der Netzwerkgraph lässt darüber hinaus erkennen, dass es Verbindungen des Netzwerkes gibt, wo die Akteure im Verhältnis besonders aktiv sind. So wird die BZgA sehr häufig vom BMG retweetet. Auch die Verbindung zwischen HelmholtzG und HZI ist sehr eng. Die Liste der Accounts, die am häufigsten retweetet werden (vgl. Tabelle 4-11) entspricht zu großen Teilen den Top 10 der Mentions durch die Behörden, das RKI und das BMG haben bei den Retweets Platz 1 und Platz 2 getauscht. Es gibt jedoch bei den Retweets zwei Accounts, die sehr häufig retweetet werden – das BfR sowie das BBK – die jedoch eher selten erwähnt werden.

Tabelle 4-14: Eingangsgrad und Ausgangsgrad der Top 10-Retweets durch die Behörden

Account	Eingangsgrad	Account	Ausgangsgrad
BMG	13	HZI	16
RKI	11	HelmholtzG	13

BZgA	9	WPK	13
Charite	9	LAGeSo	7
PEI	6	BMG	6
Leopoldina	5	PEI	5
BfR	4	LSA	5
BBK	4	BZgA	4
Drosten	4	RKI	4
Max Planck	4	BW	4

Das Ergebnis für den Ausgangsgrad (vgl. Tabelle 4-14) entspricht, was das HZI angeht, dem der Mentions, denn auch bei den Retweets weist das HZI den höchsten Wert (Ausgangsgrad 16) auf. Das HZI retweetet also am häufigsten andere, gefolgt von Helmholtz G (Ausgangsgrad 13), die ebenfalls bei den Mentions einen hohen Ausgangsgrad aufweist (vgl. Tabelle 4-12). Auch das RKI, die BZgA, das BMG und BW sind erneut unter den TOP 10. Für diese Accounts lässt sich also festhalten, dass sie sehr aktiv sind, was die Erwähnung anderer Accounts sowie das Retweeten eines Tweets angeht.

Zusammenfassung und Diskussion von Eingangs- und Ausgangsgrad der Mentions und Retweets

Anhand der Mentions und der Retweets wurde der Ein- und Ausgangsgrad der Expert*innen und Behörden untersucht. Insgesamt konnten „unterschiedliche Aktivitätsverteilungen der Accounts“, wie auch bei Nuernbergk (2020, S. 263) beschrieben, festgestellt werden. Es gibt Akteure wie Drosten, die häufig erwähnt werden, andere jedoch selbst kaum erwähnen; bei anderen Akteuren wie Ciesek ist es andersherum. Bei den Behörden sind die Erwähnungen insgesamt breiter gestreut. Dabei wird das RKI am häufigsten von anderen erwähnt und erwähnt auch andere Behörden oft. Das HZI erwähnt oft andere Twitter-Accounts. Ein ähnliches Ergebnis zeigte sich bei den Retweets. So liegt auch hier Drosten an der Spitze der Expert*innen, ebenso fällt bei den Einrichtungen das HZI mit einem hohen Ausgangsgrad an Retweets auf. Expert*innen und Behörden, die in einem ausgewogenen Verhältnis andere erwähnen/retweeten und von diesen selbst erwähnt/retweetet werden, sind Brinkmann, das RKI und das BMG. Es zeigt sich somit ein Netzwerk mit unterschiedlich stark verbundenen Akteuren. So gibt es Beziehungen, die ausgeglichen sind, indem beide Accounts einander erwähnen bzw. retweeten, was auf eine gegenseitige Kenntnisnahme oder Konversation schließen lässt. Andere Beziehungen sind eher einseitig, was auch heißt, dass hier primär Information weitergegeben wird, eine wirkliche Konversation zwischen den Akteuren aber nicht stattfindet (vgl. dazu Pascual-Ferrá, Alperstein und Barnett, 2020, S. 5).

Gradzentralität alle Akteure

Im vorangegangenen Kapitel wurde die Gradzentralität mit Ein- und Ausgangsgrad in Bezug auf Mentions und Retweets so betrachtet, dass zwischen den zwei Quellen Expert*innen und Behörden unterschieden wurde, um sich ein Bild über das Twitter-Verhalten von Expert*innen auf der einen Seite und dem der Behörden auf der anderen zu verschaffen. Bei der folgenden Berechnung der Gradzentralität werden nun alle Accounts zusammengenommen sowie der Eingangsgrad und der Ausgangsgrad in Bezug auf die

Gradzentralität gemeinsam betrachtet, d.h. die Gradzentralität für einen Akteur ergibt sich hier aus der Summe des jeweiligen Eingangsgrades und Ausgangsgrades.³⁴

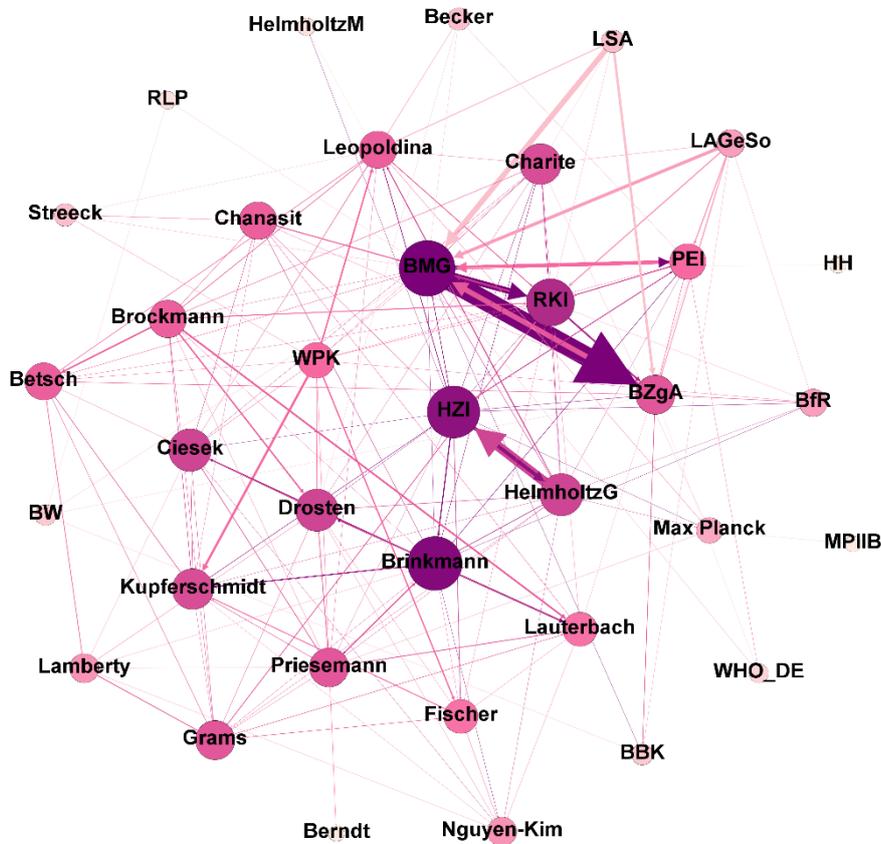


Abbildung 4-27: Netzwerkgraph für die Gradzentralität von Expert*innen und Behörden beruhend auf den Retweets

Lesebeispiel: Der Knoten zum Account des BMG ist am größten und in der Farbgebung am dunkelsten, d.h. das BMG verfügt über die meisten Verbindungen mit anderen Knoten, retweetet also häufig bzw. wird oft retweetet. Die Kante ausgehend vom Knoten des Accounts des BMGs zum Knoten des Accounts der BZgA ist am breitesten. Das bedeutet, dass die Relation zwischen BMG und BZgA am aktivsten ist, da die BZgA besonders häufig vom BMG retweetet wurde.

Die höchste Gradzentralität weist das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) auf, da es über die meisten direkten Verbindungen verfügt. Bereits die Berechnung des Eingangs- und Ausgangsgrads der Retweets hat gezeigt, dass das BMG im Hinblick auf das Retweet-Verhalten ein wichtiger Akteur ist, es wird am häufigsten von anderen Behörden-Accounts retweetet, aber auch bei den Retweets der Expert*innen war das BMG bei den Top 10 dabei. Das BMG verfügte auch über einen recht hohen Ausgangsgrad. Gemessen an der Gradzentralität ist also das BMG in diesem Netzwerk am aktivsten, was dessen Bedeutsamkeit als oberste Bundesbehörde netzwerkanalytisch bestätigt. An zweiter Stelle der aktivsten Accounts findet sich der Account von Melanie Brinkmann. Werden hier auch noch einmal die Berechnungen des Eingangs- und Ausgangsgrads berücksichtigt, so war Melanie Brinkmann die Expertin, die am häufigsten retweetet. Gleichzeitig zählte sie aber auch zu den Accounts, die sehr häufig selbst retweetet wurden. An dritter Stelle

³⁴ Der Berechnung liegen 1184 Tweets (Retweets Expert*innen + Retweets Behörden, siehe oben) zugrunde.

der aktivsten Accounts in diesem Netzwerk steht eine weitere Behörde, das Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung (HZI). Einen Hinweis darauf zeigte bereits die Berechnung des Ausgangsgrads sowohl für die Mentions als auch der Retweets, wo das HZI an erster Stelle lag. Beim Eingang von Retweets war das HZI nicht bei den TOP 10 dabei, da die hohe Aktivität des HZIs - und hier unterscheiden sich das BMG und das HZI – in erster Linie aus dem eigenen Retweet-Verhalten resultiert. Ein Vergleich der Gradzentralität des Netzwerkes der in der Akteursauswahl festgelegten Behörden- und Expert*innen-Accounts lässt keinen bedeutsamen Unterschied dieser zwei Akteursgruppen im Hinblick auf deren Aktivität im Netzwerk erkennen.

Zwischenzentralität

Während die Gradzentralität etwas über die Vernetzung von einzelnen Akteuren aussagt, ist die Zwischenzentralität ein Maß, das etwas über die Struktur eines Netzwerkes aussagen kann. Mithilfe der Zwischenzentralität wird bemessen, über welche Akteure viel Information in einem Netzwerk vermittelt wird, bzw. über wen häufig Kommunikation erfolgt. Insofern ist ein Akteur mit hoher Zwischenzentralität an der Informationsverteilung in einem Netzwerk stark beteiligt und kann eine Vermittler- und Brückenfunktion übernehmen, indem er Teile eines Netzwerkes verbindet, die ohne ihn unverbunden wären. Hier fallen diesem Akteur also auch Kontrollmöglichkeiten zu (Jansen, 2003, S. 135), bzw. positiv gewendet, sie können auch als Multiplikatoren fungieren.

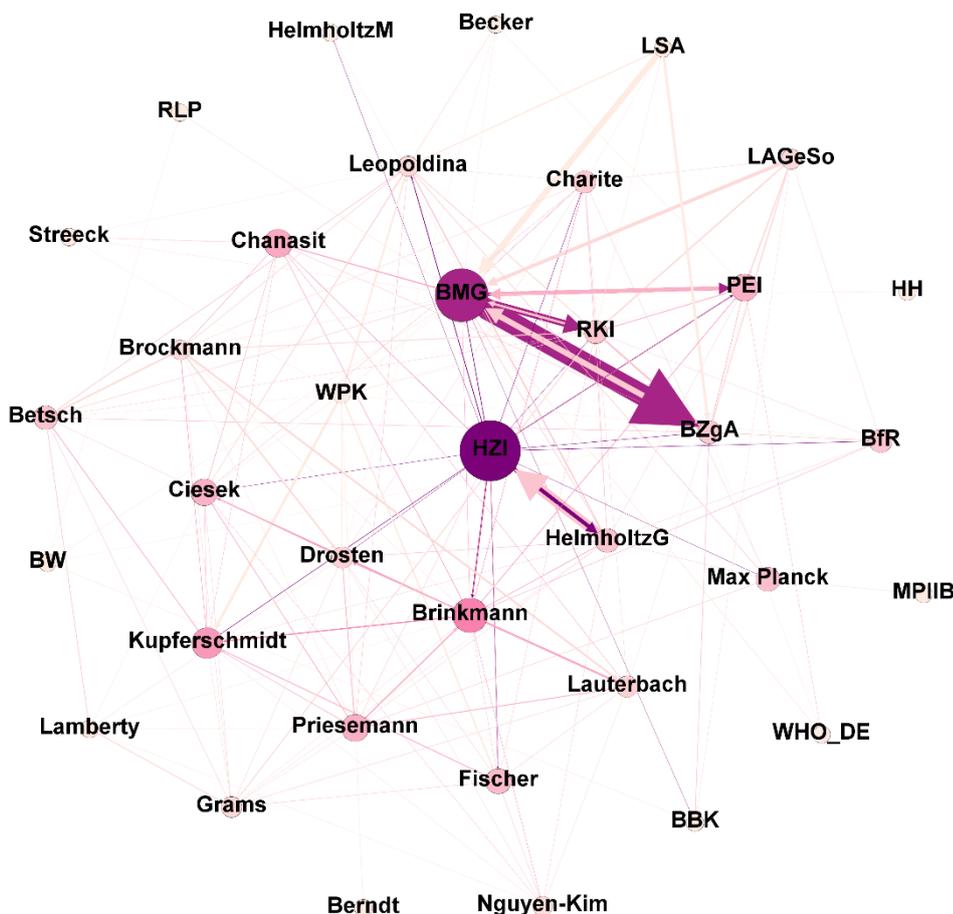


Abbildung 4-28: Netzwerkgraph für die Zwischenzentralität von Expert*innen und Behörden beruhend auf den Retweets

Lesbeispiel: Der Knoten zum Account des HZI ist am größten und in der Farbgebung am dunkelsten, d.h. das HZI verfügt über eine besonders exponierte strategische Lage im Twitter- Netzwerk, das sich über die

Aktion des Retweeten zusammensetzt. Das bedeutet, dass das HZI ein Multiplikator ist, was das Retweeten angeht.

Die Berechnung der Zwischenzentralität der für diese Untersuchung ausgewählten Accounts zeigt zwei Schlüsselakteure – das BMG und das HZI. Bei genauerer Betrachtung der Accounts, mit denen das BMG direkte Verbindungen³⁵ aufweist, lässt sich sagen, dass das BMG sehr stark Regierungsbehörden auf Landesebene einbindet, wie z. B. RLP, LSA oder LAGeSo. Insofern wird es hier seiner Aufgabe als oberste Bundesbehörde, was die Bereitstellung gesundheitsbezogener Informationen angeht, gerecht und die Bedeutung des BMG wird netzwerkanalytisch bestätigt. Es bindet auch weitere Bundesbehörden, wie das PEI, die BZgA oder das BBK ein, sowie einige Expert*innen wie Chanasit, Brockmann oder Betsch. Wird das BMG als Institutionen mit politischem Auftrag beschrieben, so lässt sich sagen, dass das BMG in erster Linie weitere politische Institutionen und Entscheidungsträger*innen einbindet. Das HZI kann demgegenüber als Wissenschaftsorganisation charakterisiert werden. Als solches bindet es eine Reihe weiterer Wissenschaftsorganisationen ein, wie z. B. das MPIIB, das HelmholtzIM oder Max Planck. Auch ist der Anteil an Expert*innen, die über das HZI ins Netzwerk eingebunden werden, größer als beim BMG. Dazu zählen u. a. Priesemann, Ciesek oder Drost.

Dass das HZI als Wissenschaftsorganisation eine größere Zwischenzentralität aufweist als das RKI scheint ein überraschendes Ergebnis zu sein, da dem RKI, auch in der medialen Präsenz zum Thema Covid-19, eine viel größere Bedeutung zukommt. Wird die Zwischenzentralität als Maß zugrunde gelegt, so lässt sich die Struktur des Netzwerkes in großen Teilen als sternenförmig jeweils um zwei zentrale Akteure beschreiben.

Nähezentralität

Die Struktur eines Netzwerkes lässt sich netzwerktheoretisch auch über das Maß der Verbundenheit beschreiben. Wenn von jedem beliebigen Knoten des Graphen alle anderen Knoten des Graphen auf irgendeinem Weg erreicht werden können, so gilt dieser Graph als verbunden (Schneegg und Lang, 2002, S. 37). Bezogen auf Akteure liegt dem Maß der Nähezentralität die Idee zugrunde, dass ein Akteur dann zentral ist, wenn er bezüglich der Netzwerkrelation sehr nah bei allen anderen liegt. Ein Akteur, der nah bei allen anderen liegt, kann z. B. schneller Informationen senden und verbreiten, aber auch empfangen als andere. Nähe steigert in dieser Hinsicht die Effizienz, mit der ein Akteur im Netzwerk agieren kann (Trappmann, Hummell und Sodeur, 2005, S. 48). Zentrale Akteure haben die kürzeste Distanz zu allen anderen Akteuren.

³⁵ Im Gegensatz zu indirekten Verbindungen, bei denen Beziehungen über Dritte hergestellt sind.

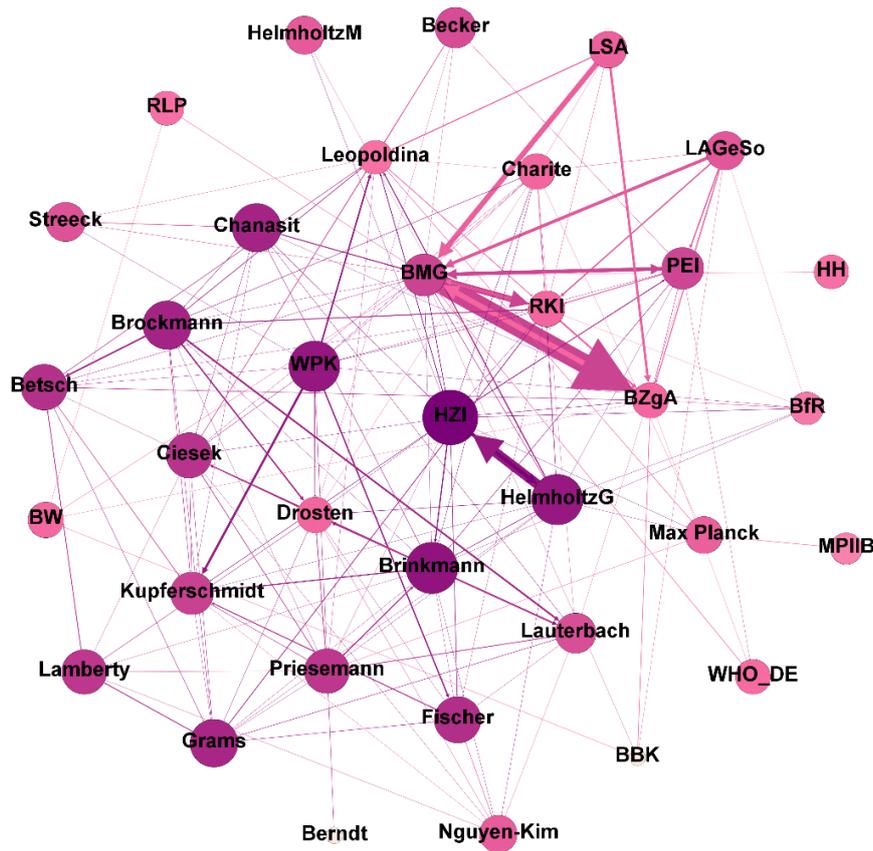


Abbildung 4-29: Netzwerkgraph für die Nähezentralität von Expert*innen und Behörden beruhend auf den Retweets

Lesebeispiel: Der Knoten zum Account des HZI ist am größten und in der Farbgebung am dunkelsten, d.h. das HZI verfügt über die kürzesten Verbindungen zu allen anderen Accounts. Das HZI ist über die Aktion des Retweetens mit vielen anderen Akteuren direkt verbunden.

Die Berechnung der Nähezentralität der für diese Untersuchung ausgewählten Accounts zeigt eine sehr hohe Verbundenheit, mit ein paar Ausnahmen, wie z.B. der Account von Berndt, der auch nur über einen Knoten mit dem Netzwerk verbunden ist. Die meisten Akteure des Netzwerkes besitzen folglich eine direkte Verbindung zueinander.

Insofern dieser Untersuchung eine Auswahl zentraler Akteure der Covid-19 Pandemie zugrunde liegt, die eine hohe mediale Präsenz besitzen und als Entscheidungsträger*innen verantwortlich sind, bestätigt dieses Ergebnis, dass die untersuchten Akteure auch auf Twitter in einem Kommunikations- und Verweisungszusammenhang stehen.

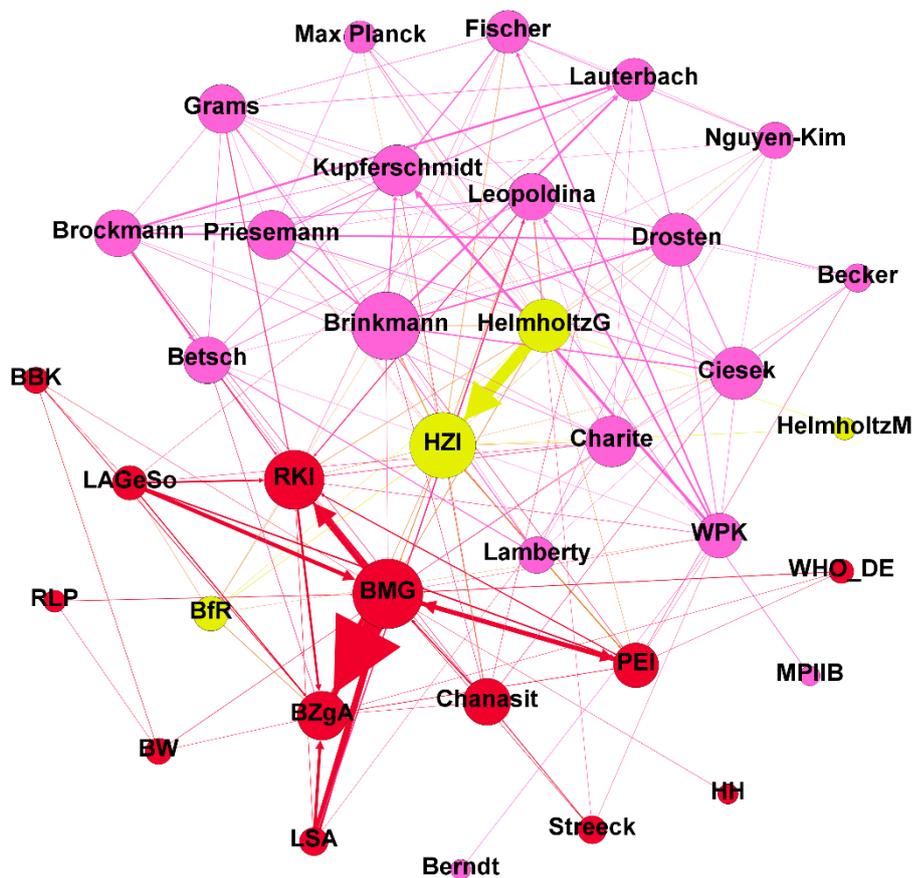
Zusammenfassung und Diskussion der Zentralitätsmaße

Um Aussagen über die Bedeutung einzelner Akteure treffen zu können, wurden drei Zentralitätsmaße berechnet. Bei der Gradzentralität steht das BMG an erster Stelle. Es wird sowohl von Expert*innen als auch von den Behörden häufig retweetet (vgl. Tabellen 4-11 und 4-12) und retweetet auch häufig selbst (vgl. Tabelle 4-12). Damit lässt sich das BMG als wichtigster Akteur festhalten. An zweiter Stelle kommt Brinkmann, deren hohe Gradzentralität sich ebenso aus deren hohem Eingangsgrad an Retweets durch andere Expert*innen ergibt, also auch durch ihr eigenes häufiges Retweeten (vgl. Tabelle 4-11). Bei der Zwischenzentralität, die laut Definition etwas über die Vermittlungsfunktion eines Akteurs in Bezug auf Informationen aussagt, liegt das HZI an erster Stelle. Als Forschungseinrichtung nimmt es eine zentrale Stellung bei der Einbindung von Expert*innen und anderen Forschungseinrichtungen ein, während das

BMG eher Verbindungen zu politischen Akteursgruppen zeigt. Die Nähezentralität, die als Maßzahl die Verbundenheit der Netzwerkakteure definiert, zeigt schließlich eine hohe Verbundenheit vieler Akteure des Netzwerks. Damit lässt sich das Netzwerk als eines beschreiben, in dem viele Akteure direkte Verbindungen zu anderen Akteuren aufweisen. Bezogen auf die Zentralitätsmaße kann somit festgehalten werden, dass zentrale Akteure hervortreten, die aufgrund ihrer guten Eingebundenheit eine wichtige Rolle, nicht zuletzt in Bezug auf die Ausbreitung von Informationen innehaben und somit auch über das Potential verfügen, die Informationsweitergabe rasch zu vermitteln, bzw. gar in der Lage sind, die Informationsweitergabe zu beschleunigen (vgl. auch Nuernbergk, 2020, S. 263).

4.4.3.2 Cliquenanalyse

Mithilfe einer Cliquenanalyse will die soziale Netzwerkanalyse eng vernetzte Untermengen in sozialen Netzwerken aufspüren und untersuchen. Eine Clique besteht aus mindestens drei Knoten und besitzt maximale Dichte. Die Knoten einer Clique sind jeweils direkt verbunden, so dass eine Clique auch als ein maximal-vollständiger Teilgraph beschrieben werden kann. Würde ein beliebig anderer Knoten hinzugenommen werden, dann würde diese Eigenschaft verloren gehen (Trappmann, Hummell und Sodeur, 2005, S. 76). Die Cliquenanalyse basiert auf dem Datensatz der Retweets der Behörden- und Expert*innen-Accounts und umfasst 1.184 Tweets.³⁶



³⁶ Es liegt der gleiche Datensatz zugrunde wie bei der Berechnung der Zentralitätsmaße (siehe oben).

Abbildung 4-30: Netzwerkgraph zur Cliquenanalyse von Expert*innen und Behörden beruhend auf den Retweets

Lesebeispiel: Alle Knoten in rot gehören zu einer Clique. Die Akteure innerhalb dieser Clique besitzen eine direkte Verbindung zueinander und sind somit stärker untereinander vernetzt als mit anderen Akteuren des Netzwerkes. Der Knoten des BMG ist am größten, d.h. dieser Account ist am aktivsten, gemessen an der Gradzentralität. Die Kante ausgehend vom Knoten des Accounts des BMGs zum Knoten des Accounts der BZgA ist am breitesten, da diese Verbindung am aktivsten ist.

Die Cliquenanalyse konnte drei Cliques innerhalb des Retweet-Netzwerkes identifizieren. Diese Cliques sind unterschiedlich groß, binden also eine unterschiedliche Anzahl an Accounts ein. Die Zuordnung dieser Accounts ist zwar nicht ganz eindeutig, lässt jedoch die Tendenz zu folgender Dreiteilung erkennen. Die pinke Clique, welche die größte Clique in diesem Netzwerk darstellt, umfasst sehr viele Expert*innen-Accounts. Hinzu kommen in dieser Clique die Accounts des MPIIB, Max Planck, die Charite, die Leopoldina sowie die WPK. Es kommen hier also einige Behörden bzw. Organisationen mit Forschungsauftrag hinzu. Die zweite Clique, deren Knoten rot eingefärbt sind, lässt sich demgegenüber als Clique kennzeichnen, die sich in erster Linie aus Accounts von Institutionen mit politischem Auftrag zusammensetzt. Dazu gehören die Accounts der Bundes- und Länderbehörden. Auch das RKI und das PEI sind Teil dieser Clique. Hier handelt es sich auch um Behörden, die einen wissenschaftlichen Auftrag haben, die jedoch, im Gegensatz bspw. zum MPIIB, mehr in politische Entscheidungsprozesse eingebunden sind, daher auch gut zum behördlich-politischen System zugeordnet werden können. Interessant ist an dieser Clique, dass auch die Expert*innen-Accounts von Streeck und Chanasit hier zugeordnet sind und nicht zur eigentlichen Expert*innen-Clique. Weiterhin lässt sich noch eine dritte Clique identifizieren, die neben dem Account des BfR ausschließlich aus den drei Accounts HelmholtzG, HelmholtzM und HZI besteht.

Hier gibt es also eine Clique, die sich aus Wissenschaftsorganisationen sowie, mit dem BfR, einer Behörde mit wissenschaftlichem Auftrag zusammensetzt.

Zusammenfassung und Diskussion der Cliquenanalyse

Bei der Cliquenanalyse lässt sich eine Tendenz zu einer dreiteiligen Fragmentierung in Expert*innen, Wissenschaftsorganisationen und Institutionen mit politischem Auftrag erkennen, die sich auch durch unterschiedliche Beweggründe und Kommunikationsinteressen interpretieren lässt (vgl. hierzu auch Nuernbergk, 2020, S. 263). Dass es eine Tendenz dazu gibt, dass Behörden eher in Verbindung mit Behörden und Expert*innen vermehrt im Austausch mit anderen Expert*innen stehen, haben bereits die Ergebnisse der Eingangsgrade der Mentions und der Retweets gezeigt (vgl. 4.3.1). Dieses Ergebnis wird durch die Cliquenanalyse noch einmal bestätigt und kann auch strategisch genutzt werden. Da es netzwerkanalytisch ein Vorteil ist ein möglichst großes Twitter-Netzwerk für eine bessere Informationsverbreitung zu besitzen, empfiehlt es sich an dieser Stelle, das eigene Netzwerke über institutionelle Grenzen hinweg auszubauen, also homogene Netzwerke zu heterogenisieren und viele verschiedene Akteure einzubinden (vgl. hierzu dann auch die Diskussion in Kapitel 5).

4.4.3.3 Ego-Netzwerke

Aussagen über die Twitter-Aktivität von Akteuren können auch mit Blick auf einzelne Akteure getroffen werden, es wird hier von sog. Ego-Netzwerken gesprochen. Bei den Ego-Netzwerken wird untersucht, mit wie vielen anderen Accounts der einzelne Account verbunden ist und direkte Verbindungen aufweist, aber auch die Verbindungen dieser Accounts untereinander. Solche Ego-Netzwerke wurden zu einzelnen ausgewählten Accounts erstellt.³⁷ Von Interesse ist an dieser Stelle aber auch, mit welchen anderen

³⁷ Die Auswahl erfolgte durch den Auftraggeber. Auswahlkriterien waren u.a., ob eine Behörde ihrer Ausrichtung nach bzw. in Bezug auf ihren behördlichen Auftrag dem Auftraggeber ähnlich ist, oder ob ein Akteur eine mögliche Multiplikatorenfunktion übernehmen kann.

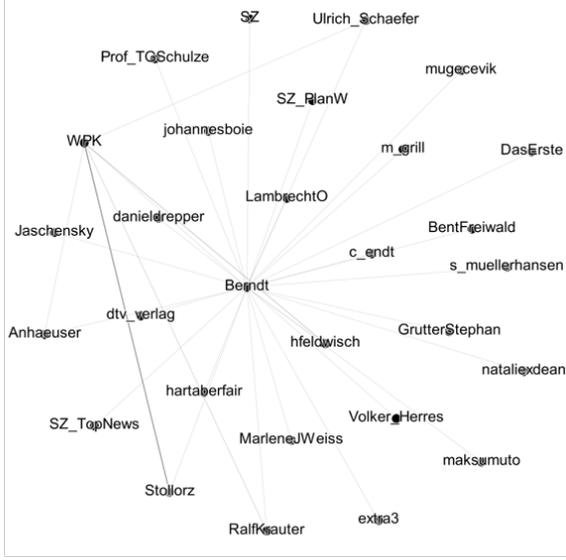


Abbildung 4-32: Netzwerkgraph zweier Ego-Netzwerke von Expert*innen-Accounts (Lars Fischer links, Christina Berndt rechts)

Beide Netzwerkgraphen, Behörden-Accounts (vgl. Abbildung 4-31) wie Expert*innen-Accounts (vgl. Abbildung 4-32) zeigen, dass das Twitter-Verhalten einzelner Akteure sehr unterschiedlich sein kann. So gibt es Accounts, die sehr aktiv retweeten und viele Verbindungen aufweisen. Andere zeigen weniger Verbindungen an, was daraufhin deutet, dass hier die Kommunikation und das Weiterleiten von Nachrichten nur unter ausgewählten Accounts stattfindet. Auffällig ist jedoch, dass das BBK mit sehr wenigen anderen Accounts verbunden ist, die Retweet-Aktivität des BBK auf Twitter folglich sehr eingeschränkt ist. Ähnlich verhält es sich bei Berndt, die im Vergleich zu Fischer über ein deutlich kleineres Ego-Netzwerk auf Twitter verfügt. Auch sie retweetet nur Nachrichten weniger Accounts.

Zusammenfassung und Diskussion der Ego-Netzwerke

Um zu untersuchen, mit welchen anderen Akteuren ein Akteur verbunden ist, wurden ausgewählte Ego-Netzwerke erstellt und miteinander verglichen. Starke Unterschiede im Twitter-Verhalten lassen sich dabei in Bezug auf Retweets ausmachen. So zeigt das BMG im Vergleich zum BBK ein ungleich größeres und weiter verzweigtes Netzwerk, ähnlich verhält es sich bei dem Netzwerk Fischer im Vergleich zu dem von Berndt. Es lassen sich damit – parallel zu den Ergebnissen der Zentralität – Unterschiede in der Verbundenheit innerhalb der jeweiligen Ego-Netzwerke erkennen, sowohl bei den Behörden als auch bei den Expert*innen. So zeigt sich, dass die Möglichkeiten, Informationen weiterzugeben, beim BBK durch die wenigen Kontakte viel eingeschränkter sind als beim BMG und die Reichweite dieser Informationen zudem noch limitiert ist. Ähnlich verhält es sich beim Account von Berndt im Vergleich zu dem von Fischer: Berndt erreicht mit ihrem Netzwerk deutlich weniger Adressaten als Fischer. Auch diese Einsicht kann, wie bei der Cliquenanalyse ausgeführt, strategisch zu Nutze gemacht werden. Um die eigene Relevanz in der Twitter-Kommunikation systematisch auszubauen, ist es notwendig, über ein möglichst großes Netzwerk zu verfügen und dieses kontinuierlich zu erweitern. Dies kann aktiv vorangetrieben werden, indem das eigene Retweet-Verhalten angepasst und intensiviert wird (vgl. auch Diskussion in Kapitel 5).

4.4.3.4 Betrachtung von Unterschieden nach Zeiträumen

Der Datensatz der Retweets wurde schließlich noch im Hinblick auf bestimmte, festgelegte Zeiträume untersucht (vgl. Frames in Kapitel 4.3.3 und Abbildung 4-5). Der erste Zeitraum reicht vom 01.01.2020 bis 22.3.2020. Am Ende des Zeitraums liegt der Beginn der bundesweiten Kontaktbeschränkungen. Dem

Netzwerkgraphen liegen 75 Tweets zugrunde.⁴¹ Es wurde die Gradzentralität berechnet, um die Aktivität der Accounts in diesem Zeitraum visualisieren zu können.

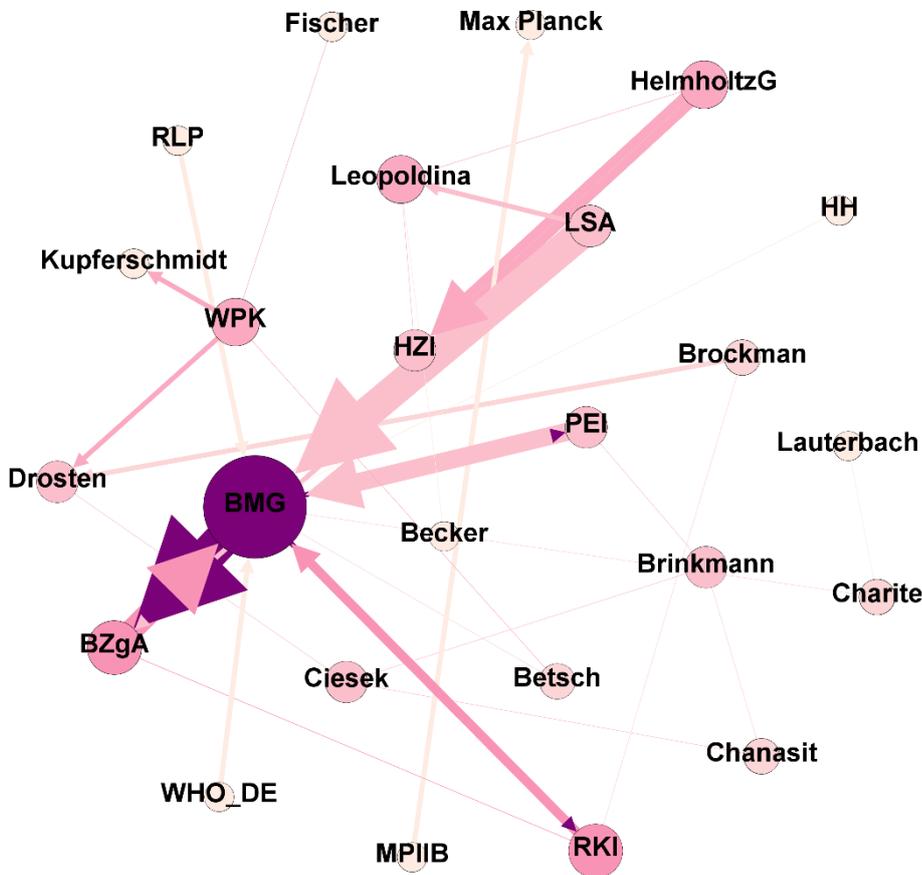


Abbildung 4-33: Netzwerkgraph für die Gradzentralität von Expert*innen und Behörden beruhend auf den Retweets aus dem Zeitraum 1.1.2020 bis 22.3.2020 (Frame 1)

Lesbeispiel: Der Knoten zum Account des BMG ist am größten und in der Farbgebung am dunkelsten, d.h. das BMG verfügt über die meisten Verbindungen mit anderen Knoten, retweetet also am häufigsten bzw. wird am häufigsten retweetet. Die Kante, ausgehend vom Knoten des Accounts des BMGs zum Knoten des Accounts der BZgA, ist am breitesten, da die Relation zwischen BMG und BZgA am aktivsten ist – die BZgA wird am häufigsten vom BMG retweetet.

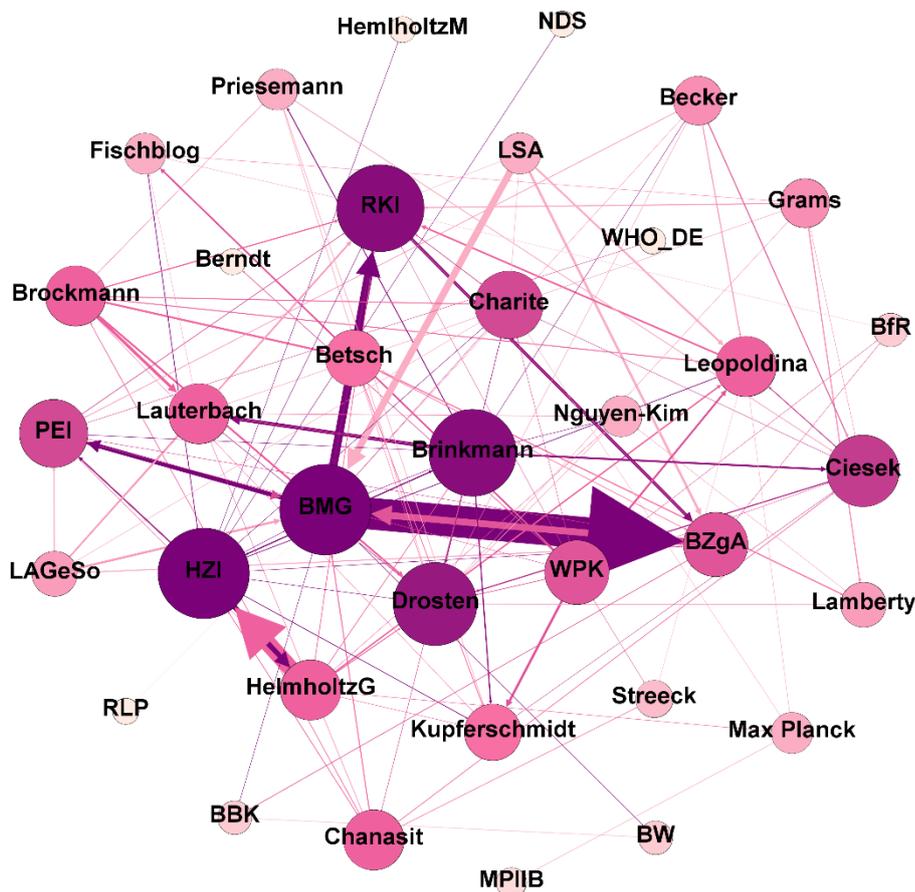
Es fällt sofort die starke Stellung des BMG auf. Es ist der am stärksten vernetzte Akteur in diesem Akteursnetzwerk/Sample. Dabei sind vor allem eingehende und eher wenige von der Behörde ausgehende Verbindungen anhand der Pfeile auszumachen. Die an das Bundesministerium gerichteten Verbindungen gehen in starkem Maße von der BZgA, von HelmholtzG, vom RKI, vom PEI, vom HZI sowie einzelnen Expert*innen aus, d.h. das BMG wird vor allem von diesen Accounts retweetet. Das Bundesministerium selbst retweetet besonders die BZgA. Somit lässt sich die stärkste Verbindung, die auch auf Gegenseitigkeit

⁴¹ Ausgangsdatensatz ist der erweiterte Covid-19 Datensatz (n=35.645). Aus diesem wurden zum einen alle Retweets herausgefiltert, zum anderen alle Tweets der Accounts der Akteursauswahl. Als dritter Schritt erfolgte das Herausfiltern der Tweets des jeweiligen Zeitraumes.

beruht, zwischen BMG und BZgA ausmachen. Besonders Behörden zeigen sich im dargestellten Zeitraum somit als aufeinander Bezug nehmend. Verschiedene Expert*innen sind im Mittelfeld der Gradzentralität zu erkennen. Als am stärksten vernetzt zeigen sich Brinkmann, Drosten, Ciesek und Brockmann, deren Knoten im Vergleich am größten und in der Farbgebung am dunkelsten sind, wobei wiederum individuelle Unterschiede im Hinblick darauf bestehen, ob die jeweiligen Verbindungen eingehende Verbindungen sind (also als Account retweetet werden), oder ausgehende (eigene Retweets von anderen Accounts bzw. Tweets). Der Account von Drosten beispielsweise weist drei eingehende und keine ausgehenden Verbindungen auf. Auf Brinkmann wird von anderen Bezug genommen, sie selbst bezieht sich jedoch auch auf andere. Ciesek bezieht sich vor allem auf andere, während sie selbst von niemandem retweetet wird.

Es gibt eine Reihe von Accounts der n=40 betrachteten Akteure, die nicht in diesem Netzwerk eingebunden sind, wie z.B. MUC, BW oder NDS sowie eine ganze Reihe von Expert*innen-Accounts. Diese fallen raus, weil sie im fraglichen Zeitraum keine Retweets in Bezug auf die ausgewählten Accounts der Akteursliste getätigt haben.

Im Zeitraum 2, vom 23.03.2020 bis 28.10.2020, werden 659 Tweets berücksichtigt.⁴² Am 28.10.2020 findet die Bund-Länder-Konferenz statt, in der der sogenannte „Lockdown light“ beschlossen wird, im Rückblick lässt sich hier der Beginn der 2. Welle datieren.



⁴² Vgl. FN32.

Abbildung 4-34: Netzwerkgraph für die Gradzentralität von Expert*innen und Behörden beruhend auf den Retweets aus dem Zeitraum 23.03.2020 bis 28.10.2020 (Frame 2)

Lesebeispiel: Der Knoten zu den Accounts des BMG und des HZI sind am größten und in der Farbgebung am dunkelsten, d.h. das BMG und das HZI verfügen über die meisten Verbindungen mit anderen Knoten, retweeten also am häufigsten bzw. werden am häufigsten retweetet. Die Kante, ausgehend vom Knoten des Accounts des BMGs zum Knoten des Accounts der BZgA, ist am breitesten. Das bedeutet, dass die Relation zwischen BMG und BZgA am aktivsten ist – die BZgA wird am häufigsten vom BMG retweetet.

Bei diesem Netzwerkgraph fällt auf, dass viel mehr Accounts vertreten sind, also viel mehr Akteure im zweiten Zeitraum über Twitter zu Covid-19 kommunizieren als dies im ersten Zeitraum der Fall war. Die am stärksten vernetzten Akteure sind wiederum das BMG und das HZI. Allerdings zeigt sich deren Vernetzung in unterschiedlicher Ausprägung. Das BMG verzeichnet viele eingehende und wenige ausgehende Verbindungen, wird somit oft von anderen retweetet. Im Gegensatz dazu weist das HZI wenige eingehende Verbindungen und viele ausgehende auf, retweetet also mehr andere. Direkt dahinter folgen als aktive Akteure das RKI sowie Brinkmann, eine Expertin. Auch hier liegen verschiedene Arten von Verbindungen vor: Auf das RKI wird oft Bezug genommen, während es sich selbst wenig auf andere bezieht. Brinkmann wird im Vergleich wenig von anderen retweetet, während sie selbst jedoch andere oft retweetet. Daran schließt sich der Account von Drosten an, auf den sehr oft Bezug genommen wird, wobei er selten an andere Accounts im dargestellten Netzwerk anknüpft. Ciesek liegt ebenfalls weiter oben in der Liste der vernetzten Akteure. Die Verbindung zwischen dem BMG und der BZgA ist wiederum am aktivsten. Am wenigsten retweeten das HelmholtzM, die Länderaccounts NDS und RLP, Berndt sowie WHO_DE.

Im Zeitraum 3, vom 29.10.2020 bis 15.01.2021, an dessen Ende die Verlängerung des „harten Lockdowns“ und das (vorläufige) Ende des Peaks der Corona-Infektionszahlen sowie das Ende des Studienzeitraums liegen, werden 347 Tweets berücksichtigt.⁴³

⁴³ Vgl. FN 32.

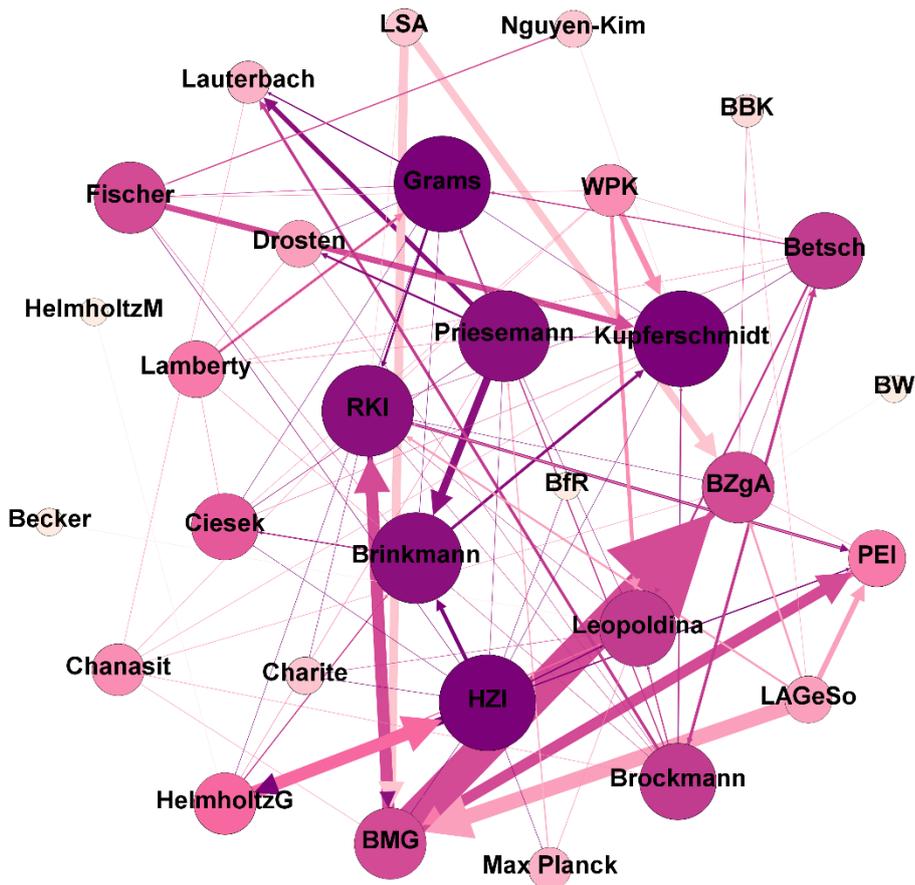


Abbildung 4-35: Netzwerkgraph für die Gradzentralität von Expert*innen und Behörden beruhend auf den Retweets aus dem Zeitraum 29.10.2020 bis 15.01.2021 (Frame 3)

Lesebeispiel: Die Knoten zu den Accounts von Grams und Kupferschmidt sind am größten und in der Farbgebung am dunkelsten, d.h. diese Accounts verfügen über die meisten Verbindungen mit anderen Knoten, retweeten also am häufigsten bzw. werden am häufigsten retweetet. Die Kante ausgehend vom Knoten des Accounts des BMG zum Knoten des Accounts der BZgA ist am breitesten. Die Relation zwischen BMG und BZgA ist am aktivsten – die BZgA wird am häufigsten vom BMG retweetet.

Als die am stärksten vernetzten Akteure zeigen sich hier die Expert*innen Grams, Kupferschmidt sowie das HZI. Dabei verzeichnet Kupferschmidt viele eingehende und wenige ausgehende Verbindungen, in umgekehrter Form verhält es sich bei Grams und dem HZI, die eher auf andere verweisen, also eher retweeten. Als ähnlich stark vernetzt lassen sich die Accounts von Brinkmann, Priesemann und des RKI erkennen. Das BMG und die BZgA weisen auch in diesem Zeitraum eine starke Verbindung zwischen sich auf. Insgesamt sind die beiden Behörden jedoch weniger gut vernetzt mit anderen. Auch auf Drosten wird eher wenig Bezug genommen.

Vergleich der Zeiträume

Im Vergleich zeigt sich die Verbindung zwischen dem BMG und der BZgA als beständigste - das BMG retweetet also kontinuierlich die BZgA. Das BMG tritt in Zeitraum 1 und 2 als am stärksten vernetzter Akteur hervor, auch im Zeitraum 3 liegt es im oberen Durchschnitt der Gradzentralitäten. Als ähnlich stabil lässt sich das RKI beschreiben: In allen Zeiträumen ist es an zweiter Stelle vertreten. Beim HZI lässt sich eine Entwicklung erkennen. Ist die Einrichtung im ersten Zeitraum eher mittelmäßig bis wenig vernetzt, zeigt sie sich in den Zeiträumen 2 und 3 als eine der am stärksten vernetzten Gruppen. Es wies entsprechend sehr hohe Werte bei den jeweiligen Zentralitätsmaßen auf. Ähnlich stellen sich Brinkmanns Verbindungen dar,

die auch im ersten Zeitraum eher wenige Verbindungen aufweist, dafür im Zeitraum 2 und 3 zu den Akteuren mit den meisten Verbindungen zählt. Akteure, die nie zum Netzwerk zählen, sind MUC sowie die Experten Wodarg und Kekulé. Auch NDS und HH sowie die Expert*innen Berndt und Streeck sind selten vertreten. Insgesamt lässt sich eine tendenzielle Bewegung zu einer stärkeren Rolle der Expert*innen im Vergleich zu der der Behörden im Zeitverlauf identifizieren. Sind im ersten Zeitraum noch besonders die Behörden (wie das BMG, die BZgA, das RKI) an erster Stelle der Gradzentralitäten, kommen dazu im zweiten Zeitraum die Expert*innen Brinkmann, Drosten und Ciesek hinzu. Im dritten Zeitraum schließlich stellen sich Expert*innen im Vergleich zu den Behörden als stärkste vernetzte Akteure dar.

Zusammenfassung und Diskussion der Betrachtung von Unterschieden nach Zeiträumen

Beim Vergleich der Gradzentralität innerhalb der drei, im Vorfeld festgelegten Zeiträumen fällt zunächst das BMG als wichtigster Akteur auf. Ähnlich stabil im Zeitverlauf zeigt sich das RKI. Eine Entwicklung von zunehmender Bedeutung ist beim HZI und Brinkmann auszumachen. Die netzwerkanalytische Bedeutung dieser beiden Akteure zeigte sich, was die Analyse des Netzwerkes über den gesamten Untersuchungszeitraum anbelangt, bereits bei der Berechnung der Zentralitätsmaße (vgl. Kapitel 4.3.1). Insgesamt ist eine Tendenz hin zu einer stärkeren Rolle der Expert*innen im Zeitverlauf zu erkennen. Es gibt also eine andere Geschwindigkeit, mit der Politik und Wissenschaft in den Twitter-Diskurs zu Corona eingetreten sind (vgl. Nuernbergk, 2020, S. 259). Während zunächst Behörden, und hier im Besonderen das BMG auf Twitter aktiv ist, ist ab Zeitraum 2, vor allem aber ab Zeitraum 3 eine größere Präsenz von Expert*innen zu erkennen. Dies steht sicherlich auch mit den unterschiedlichen Inhalten der Tweets von Behörden und Expert*innen im Zusammenhang.

Analog zur unterschiedlich starken Stellung im Netzwerk lassen sich zusammenfassend einige Akteure als besonders zentral/verbunden beschreiben: das BMG, das RKI und das HZI sowie bei den Expert*innen Brinkmann.

4.5 Diskussion

Das folgende Kapitel ist der abschließenden Diskussion der vorliegenden Studie gewidmet. Zunächst werden die eingangs formulierten Forschungsfragen beantwortet (Kapitel 4.5.1). Im Anschluss erfolgt eine Methoden-übergreifende Diskussion (Kapitel 4.5.2). Die nachfolgenden Teile der Diskussion widmen sich der Frage: „Was bedeuten die Ergebnisse für Behörden und Organisationen“ im Allgemeinen und den Implikationen für den Strahlenschutz im Speziellen (Kapitel 4.5.3 - 4.5.5). Das Kapitel schließt mit den Limitationen der Untersuchung und deren Ergebnisse ab (Kapitel 4.5.6).

4.5.1 Beantwortung der Forschungsfragen

4.5.1.1 Welche Eigenschaften weisen die Tweet-Inhalte der Expert*innen und Behörden auf?

Generell zeigen die Ergebnisse der Evaluation, dass Behörden-Tweets insgesamt sehr strukturiert sind und stark durch Strukturelemente wie Hashtags, Schlagwörter und Verwendung eher allgemein gehaltener Informationen bestimmt werden. Die Ausprägung der Emotionalität ist weniger stark als bei den Expert*innen. Im Gegensatz dazu twittern Expert*innen weniger strukturiert und zeigen eine emotionalere Wortwahl auf. Zudem weisen die Tweets der Expert*innen spezifischere Informationen auf als die der Behörden.

Das Twitter-Verhalten der Behörden und Expert*innen im Rahmen der Covid-19 Pandemie in Deutschland zeigt sich im ersten Jahr der Pandemie als grundlegend verschieden. Im Vergleich zu den untersuchten Behörden twittern Expert*innen fast in allen untersuchten Bereichen erfolgreicher. Die Unterschiede werden nachfolgend zusammengefasst.

Behörden twittern im Untersuchungszeitraum relativ an der Anzahl ihrer Tweets weniger zu Covid-19 Themen und weisen ein breiteres Themenspektrum auf als die im Feld ausgewiesenen Expert*innen, die überwiegend zu Pandemiethematen Bezug nehmen. Der Fokus der Expert*innen auf den reinen

Pandemieverlauf zu Covid-19 kann dazu führen, dass Expert*innen authentischer und glaubwürdiger erscheinen als Behörden.

Die Auswertung der in den Tweets verwendeten Wörter offenbart, dass die Wortwahl zwischen Behörden und Expert*innen ebenfalls unterschiedlich ist. Behörden-Tweets zu Covid-19 zeichnen sich durch eine allgemeinere, oft mit regionalen Bezügen formulierte Wortwahl aus. Die Behörden-Tweets erscheinen weniger spontan und designter mit starker Nutzung von Strukturelementen. Die Expert*innen dagegen nutzen eine konkretere Wortwahl mit spezifischen Bezügen zur Wissenschaft und zu Aspekten der Pandemie und verwenden eher Worte, die auf inhaltlicher Ebene auf Wissensvermittlung, Erklärung und Einordnung ausgerichtet sind. Aktivere Wissenschaftskommunikation betreiben damit die Expert*innen, auch wenn sie weniger formuliert und designt erscheinen, während Behörden in ihrem Funktionszusammenhang der Pandemiebekämpfung auch abgestimmt zu Themen wie Krisenmanagement twittern und über dieses Medium aktive Krisenkommunikation mit der Bevölkerung betreiben. Es lässt sich vermuten, dass die ad hoc Expert*innen-Tweets eine größere Authentizität in der Beurteilung der Pandemiesituation vermitteln.

Die Analyse der Sentimente zeigt, dass die Behörden-Tweets weniger negativ formuliert sind als die Expert*innen-Tweets. Im Sommer 2020 sind die Sentimente der Behörden sogar deutlich weniger negativ als in den anderen betrachteten Zeiträumen davor und danach. Hier verbirgt sich die Chance, solche „leichteren“ Phasen der Krise gezielter für die Krisenkommunikation zu nutzen. Für die Behörden kann es sinnvoll sein, deutlichere und ggf. auch negativere Wörter zu verwenden, in der Annahme, dass diese dann eindringlicher und erfolgreicher auf die Rezipienten wirken. Im Zeitablauf schwanken die Sentimente der Behörden um den neutralen Bereich herum, was auch zu deren Selbstverständnis, eine möglichst objektive und neutrale Krisenkommunikation zu betreiben, passt. Die Expert*innen-Tweets zeigen sich von den Sentimenten her im Zeitablauf schwankender und ebenfalls abnehmend negativ.

4.5.1.2 Welche Tweets haben besondere Reichweite unter Berücksichtigung intrinsischer Nachrichteneigenschaften der Tweets?

Wird der Aufbau der Tweets bezogen auf die intrinsischen Nachrichteneigenschaften mit Struktur-, Inhalts- und Stilelementen betrachtet, zeichnen sich für den Erfolg der Covid-19 Krisenkommunikation Unterschiede und Gemeinsamkeiten für Behörden und Expert*innen ab. Von den Strukturelementen wirken für beide Akteursgruppen Hashtags in die gleiche Richtung: sowohl bei Behörden als auch bei Expert*innen wirken sie sich signifikant negativ auf den Erfolg (bezogen auf die Retweet Counts) aus. Hashtags scheinen vom Inhalt der Tweets abzulenken. Auch Mentions wirken sich in der Krisenkommunikation zu Covid-19 für beide Gruppen negativ auf den Erfolg aus. Tweets mit diesen Elementen haben eine niedrigere Verbreitung. Anders fallen die Ergebnisse bei der Untersuchung der Mentions der erfolgreichsten Tweets aus, welche sich auf die Gruppe der Expert*innen positiv auswirken. Dabei muss betont werden, dass lediglich in 36 der 117 erfolgreichsten Tweets Mentions genutzt werden.

Bezüglich der Inhalte der untersuchten Covid-19 Krise zeigen die Ergebnisse, dass beide Gruppen mehr Informationen aus der Kategorie „Schwere“ der Krankheit bringen sollten. Diese Kategorie umfasst Tweets, die das Virus als ernsthafte Krankheit beschreiben, inklusive Schwere der Schädigung, von Symptomen und der Schnelligkeit der Verbreitung. Wichtig in diesem Zusammenhang ist es jedoch, die Ergebnisse zu kontextualisieren, d.h. sie in Bezug zu setzen, um nicht unerwünschten Alarmismus bei den Rezipient*innen zu produzieren. Auch Tweets mit Inhalten zu „technischen Informationen“ sind erfolgreicher für Behörden und Expert*innen. Zu diesen zählen Tweets mit biologisch-technischer Information, die Wissen erzeugen soll, wie z. B. wie die Pandemie verursacht wurde und wie sich das Virus verbreitet. Auch fallen in diese Kategorie Informationen zu Personen und Organisationen, die typischerweise diese Informationen bereitstellen. Ebenso gehören Forschungs- und Studienhinweise in diese Kategorie. Tweets mit Inhalten aus der Kategorie „Soziales“ sind überdies erfolgreicher in der Verbreitung bei beiden Akteursgruppen.

Hierunter fallen Tweets, die die sozialen Auswirkungen der Pandemie beschreiben, wie zum Beispiel „Homeschooling“ oder „Querdenkerdemonstrationen“.

Neben den genannten Gemeinsamkeiten gibt es auch Unterschiede darin, was Tweets zu Covid-19 für Behörden und Expert*innen erfolgreich macht. Die Verwendung von Bildern wirkt sich bei den Expert*innen positiv auf den Erfolg aus, während sie keinen Unterschied für den Erfolg der Behörden-Tweets machen. Die Ergebnisse dieser Studie weisen darauf hin, dass Behörden URLs vermeiden sollten, weil diese Tweets signifikant weniger erfolgreich sind als Tweets ohne URL. Für Expert*innen wirken sich URLs stattdessen positiv auf die Tweet-Verbreitung aus. Das bedeutet, dass das Angebot weiterführender Informationen durch die Expert*innen mehr geschätzt und mutmaßlich auch mehr genutzt wird, im Sinne, dass die verlinkten Inhalte besucht werden, bzw. die URLs der Expert*innen zu weiterführenden Informationen weiterleiten. Behördenweiterleitungen sind weniger erfolgreich. Auch bei den Inhaltsvariablen zeigen sich unterschiedliche Effekte auf den Erfolg je nach Gruppenzugehörigkeit. Tweets mit Informationen in der Kategorie „Anfälligkeit“, also mit Informationen über Risikogruppen und Hinweisen zu regionalen Bezügen, sind für Behörden signifikant weniger erfolgreich, für Expert*innen-Tweets dagegen haben diese keinen messbaren signifikanten Einfluss auf die Häufigkeit der Retweets. Dieses Ergebnis deutet erneut in die Richtung, dass im spezifischen Fall der „Anfälligkeit“ für Covid-19 der Expertise der Behörden weniger Bedeutung beigemessen wird. Weiterhin kann angenommen werden, dass möglicherweise die Behörden zu diesen Themen erst nach den Expert*innen twittern, was ebenso dazu beiträgt, dass die Behörden hier weniger Aufmerksamkeit erfahren. Schließlich zeigt sich für die Stilelemente von Covid-19 Tweets, dass Nachrichten, die in der 2. Person geschrieben sind, sich signifikant positiv auf den Erfolg für Behörden auswirken (bezogen auf die Retweet Counts), aber signifikant negativ auf die Tweets der Expert*innen. Hier zeigt sich eine Chance für Behörden im Ausbau einer zielgruppengenaueeren Ansprache und einer weniger förmlichen Krisenkommunikation.

Die Tatsache, dass die 2. Person bei Expert*innen negativ mit der Anzahl der Retweets und damit Erfolg verbunden ist, kann darauf hindeuten, dass hier Diskussionen der Expert*innen mit anderen von den Nutzer*innen abgestraft werden oder dass die Ansprache anderer in der 2. Person nicht durch die Expert*innen erwünscht ist.

Hinsichtlich der Stilelemente zeigt die Untersuchung, dass sich eine persönliche Ansprache, insbesondere für die Gruppe der Behörden, positiv auswirkt.

4.5.1.3 Welche Faktoren tragen zu einer erhöhten Sichtbarkeit der Nutzer*innen bei Twitter bei?

Freund*innen sind auf Twitter Personen, denen Nutzer*innen selbst folgen. Die Anzahl der Freund*innen zeigt die Intention, sich bei Twitter dialogisch auszutauschen und zu informieren. Expert*innen weisen 1,1-mal mehr Freund*innen auf als Behörden. Dagegen ist davon auszugehen, dass Behörden verstärkt die Intention haben, eher neutral und informierend zu kommunizieren. Bei den Followern ist die Überlegenheit der Expert*innen noch deutlicher ausgeprägt, so weisen diese 1,4-mal mehr Follower im Vergleich zur Behördengruppe auf. Dies bedeutet, dass die Reichweite der Behörden zu Covid-19 fast um die Hälfte kleiner ist als die Reichweite der Expert*innen.

Daraus ergibt sich die Notwendigkeit für Behörden, aktiv an einer Erweiterung der Follower-Anzahl auf Twitter hinzuarbeiten. Damit einhergehend sollte auch das eigene Freund*innennetzwerk stetig erweitert werden, d.h. dass Behörden verstärkt und aktiver anderen Twitter-Accounts folgen sollten (vgl. 4.5.4). Die Tatsache, dass Expert*innen mehr Follower haben als Behörden zeigt, dass Expert*innen den Behörden als Informationsquelle zu Covid-19 vorgezogen werden.

Art, Anzahl und Entwicklung der Tweets im Zeitablauf

Ein Blick auf die Arten der abgesetzten Tweets zeigt, dass ein wesentlicher Teil der Tweets der Expert*innen als Replies abgesetzt werden. Replies sind Antworten an andere Twitter-User, was signalisiert, dass die Expert*innen deutlich mehr auf Twitter interagieren und in den Dialog treten als dies im Vergleich die

Behörden machen. Expert*innen informieren also nicht nur, sondern betreiben auch aktiven Austausch zu Covid-19 auf der Social Media Plattform. Diese aktivere Kommunikation kann erklären, warum die Krisenkommunikation der Expert*innen zu Covid-19 erfolgreicher ist. Es lässt sich vermuten, dass die Twitter-Nutzer*innen den direkten Austausch und die Möglichkeit, inhaltliche (Un-)Sicherheiten zu diskutieren sowie Fragen und Meinungen auszutauschen, schätzen. Inwieweit dieses Ergebnis auf Behörden-Krisenkommunikation zu übertragen ist, sollte in weiteren Untersuchungen gesichert werden. Einer hochinteraktiven Diskussion und einer Verunsicherung der Bevölkerung und/ oder dass die Zuverlässigkeit/ Vertrauenswürdigkeit einer Behörde in Frage gestellt wird, sollte entgegengewirkt werden. Darüber hinaus ist auch zu fragen, inwiefern dieser notwendig schnelle Dialog seitens der Behörden überhaupt geleistet werden kann oder ob dies nicht über andere Plattformen wie Blogs oder Facebook erfolgen sollte, während Twitter hier als reines Nachrichtenmedium im eigentlichen Sinne fungieren sollte.

Die Anzahl der Expert*innen-Tweets zu Covid-19 übersteigt die der Behörden um das 1,4-fache. Expert*innen betreiben also eine deutlich aktivere Krisenkommunikation auf Twitter. Zudem ist die Kommunikation der Expert*innen fokussierter auf das Thema Covid-19, da Behörden neben diesem auch noch zu anderen Themen kommunizieren müssen. Behörden müssen die Krisenkommunikation also weiter intensivieren bzw. fokussieren, um erfolgreicher auftreten zu können. Sowohl bei den Behörden als auch bei den Expert*innen sind es nur wenige Accounts, die für einen Großteil der Covid-19 Tweets verantwortlich sind. Bei den Behörden sind es drei Accounts (nämlich BMG, RLP und HH), bei den Expert*innen dagegen fünf (Kupferschmidt, Fischer, Grams, Lauterbach und Lamberty), die mindestens jeweils 5 % der Tweets des Covid-19 Datensatzes stellen. Sie werden in dieser Untersuchung als Multiplikatoren bezeichnet.

Zusammenfassend betrachtet nimmt die Twitter-Aktivität von Behörden und Expert*innen im Untersuchungszeitraum stetig zu. Es zeigt sich ein paralleler Verlauf der Covid-19 Tweet-Anzahl mit den Covid-19 Neuinfektionen in Deutschland inklusive einer reduzierten Twitter- und Neuinfektionsaktivität. Die Parallelität der Twitter-Aktivität mit den Neuinfektionen bestätigt vorherige Studien zu Krisenkommunikation auf Twitter (siehe z. B. Santos und Matos, 2014; Xue et al., 2020). Obwohl Twitter kein für die deutsche Bevölkerung repräsentatives soziales Netzwerk ist, erscheint es dennoch geeignet, um die Pandemieentwicklung abzubilden. Die derzeitige Option, über Twitter erfolgreich behördliche Krisenkommunikation zu betreiben, wird daher für künftige Krisenkommunikation eher zu einer Notwendigkeit.

Angesichts der Tatsache, dass Twitter-Daten zur Verfügung stehen und sich für die Analyse zukünftiger Krisensituation gut eignen, können sie überdies auch genutzt werden, um Entwicklungen zu prognostizieren. Daraus ergibt sich die Empfehlung, Krisensituationen von Behördenseite zukünftig auf Twitter zu begleiten.

Werden die Tweets je nach Zugehörigkeit zu Behörden und Expert*innen getrennt betrachtet, zeigt sich, dass die Expert*innen-Krisenkommunikation auf Twitter im Untersuchungszeitraum zunimmt, während sie bei Behörden abnimmt bzw. stagniert. Die zunehmende Krisenkommunikation der Expert*innen zeichnet sich, wie bereits erwähnt, besonders durch eine hohe Anzahl an Replies aus. Daraus ergibt sich eine weitere Notwendigkeit für die Behörden. So sollte seitens der Behörden darauf geachtet werden, dass die Krisenkommunikation im Krisenverlauf nicht abnimmt, sondern stattdessen eine permanente Präsenz auf Twitter sichergestellt ist, um die Aufmerksamkeit seitens der Follower nicht zu verlieren.

4.5.1.4 Welche von den Accounts und der Gestaltung der Kommunikation unabhängigen Faktoren beeinflussen die Sichtbarkeit der Nutzer*innen auf Twitter?

Die Trendanalyse unter Berücksichtigung der wichtigsten Schlagzeilen im Untersuchungszeitraum, wie z. B. Lufthansa Aktie oder die US Wahl zeigt, dass die Sichtbarkeit der Covid-19 Tweets durchaus von externen Faktoren beeinflusst wird. So zeigt sich, dass sich themenverwandte Schlagzeilen positiv auf die Retweet-

Häufigkeit der Covid-19 Tweets auswirken, während andere Themen ohne Bezug zur Covid-19 Pandemie sich negativ auswirken und damit die Sichtbarkeit der untersuchten Akteure herabsetzen.

Es ist zu vermuten, dass zu den weiteren Faktoren für den Erfolg der Krisenkommunikation der Expert*innen ihre dominante mediale Präsenz (z. B. in Talkshows, Printmedien und anderen Social Media Plattformen), Reputation, Persönlichkeit und Vertrauenswürdigkeit verantwortlich sind. Auch wenn dies alles Faktoren sind, die mit Twitter-Daten nur schwer messbar sind, sprechen die Ergebnisse jedoch klar für das Einbinden von Expert*innen-Influencern in die Krisenkommunikation der Behörden. Nachteilig für Behörden hingegen kann sich eine allgemeine Politikverdrossenheit in der Bevölkerung auswirken, ähnlich wie eine feststellbare Unzufriedenheit der Gesellschaft mit den Maßnahmen des Pandemie- bzw. Krisenmanagements. Problematisch für behördliche Krisenkommunikation ist auch die zeitliche Verzögerung der Kommunikation, bedingt durch interne Hierarchieschleifen, bevor eine Botschaft eine Behörde verlässt. Dies ist mit der Schnelllebigkeit der Social Media-Kommunikation, zumal im Krisenfall, nur schwer vereinbar. Hier wären kürzere Wege, im Sinne eines schnelleren internen Abstimmungsprozesses unbedingt notwendig. Schnelligkeit ist ein genereller Erfolgsfaktor für Krisenkommunikation und die Kommunikation auf sozialen Plattformen. Expert*innen als Einzelpersonen haben hier einen klaren zeitlichen Vorteil, der sich im Erfolg ihrer Kommunikation (Mentions, Replies) zeigt.

4.5.1.5 Welche Inhalte erreichen besonders hohe Salienz, gemessen in Anzahl an Retweets und Likes?

Die Covid-19 Tweets der Expert*innen werden deutlich stärker wahrgenommen und verbreitet. Die Gruppe der Expert*innen erhält auf ihre Nachrichten das 8,5-fache an Retweets und 10,3-fache an Favorites im Vergleich zu den Behörden. Die Krisenkommunikation der Expert*innen ist damit als wesentlich erfolgreicher zu bezeichnen.

Erfolg wird in der vorliegenden Untersuchung im Wesentlichen u.a. über die Anzahl der Retweets und Favorites gemessen. Zwei der Expert*innen (Lauterbach und Drosten) sind der Ursprung von Tweets mit über 60,5 % aller Retweets im Datensatz der originären Tweets. Zwar gehört auch das BMG zu den drei Covid-19-Influencern, die für die meisten Retweets verantwortlich sind, sie tragen aber zusätzlich nur 10 % der Retweets bei. Die Identifikation von Influencern ist auch für zukünftige Krisensituationen wichtig.

Auch im Zeitablauf zeigt sich die Dominanz und der Erfolg der Expert*innen in der Krisenkommunikation deutlich. Über den gesamten Untersuchungszeitraum sind die Retweets und damit die Verbreitung der Nachrichten der Expert*innen sehr stark, während sich die Retweets für die Behörden-Tweets im Zeitablauf nahezu unverändert knapp über der Nulllinie einpendeln. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Behörden-Krisenkommunikation zu Covid-19 Twitter-Nutzer*innen nur am Rande erreicht. Es muss das Ziel der Behörden sein, sowohl im Nicht-Krisenfall als auch im Krisenfall erfolgreicher in der Kommunikation auf Twitter zu werden und eine stärkere Verbreitung ihrer Inhalte über Retweets zu realisieren.

Erreicht werden kann dies über eine stärkere Vernetzung, regelmäßigeres Posten von Inhalten und u.U. durch Zusammenarbeit und Vernetzen, z.B. durch temporäre Account-Takeovers⁴⁴ (Gastübernahme) von Expert*innen(-Influencern).

Wie oben ausgeführt, sind Tweets mit Informationen in der Kategorie „Anfälligkeit“, also mit Informationen über Risikogruppen und Hinweisen zu regionalen Bezügen, für Behörden signifikant weniger erfolgreich, während sich für Expert*innen kein Einfluss zeigt. Besonders Tweets mit Informationen zur „Schwere“ der

⁴⁴ Bei einem sog. Social Media Takeover wird der Account einer Behörde oder eines Unternehmens temporär durch einen Influencer übernommen, mit dem Ziel mehr Aufmerksamkeit zu erhalten. Die Expert*innen/ Influencer sind als solche erkennbar, nutzen jedoch den Account der Behörde/ des Unternehmens.

Krankheit zeigen sich besonders erfolgreich. Informationen zu Details der Krankheit wie zum Ausmaß oder der Schwere der Schädigung, verschiedenen Symptomen oder der Schnelligkeit der Verbreitung sollten verstärkt veröffentlicht werden – wobei darauf zu achten ist, die Bevölkerung nicht in ungewünschtem Maße zu alarmieren. Auch Tweets mit Inhalten zu „technischen Informationen“ haben eine hohe Salienz, also Tweets mit biologisch-technischer Information, die bei den Rezipient*innen Wissen erzeugt, z. B. darüber wodurch das Virus verursacht ist oder wie der Verbreitungsmechanismus funktioniert. Ebenso sind dies Tweets mit Forschungs- und Studienupdates, die sich positiv auf die Salienz auswirken. Bezogen auf die Salienz sind auch Tweets mit sozialen Bezügen herausragend, sowohl für die Behörden als auch die Expert*innen. Für den Erfolg der Krisenkommunikation sollten Behörden mehr auf die Vermittlung der sozialen Auswirkungen der Pandemie setzen (Stichwort: „Homeschooling“).

Werden nur die jeweils drei erfolgreichsten Tweets der Akteure betrachtet, zeigt sich, dass neben den untersuchten Elementen zum Inhalt (Struktur-, Inhalts- und Stilvariablen) auch noch andere Aspekte entscheidend für schlagkräftigen Erfolg sind, da die Ergebnisse für die Effekte auf die Verbreitung der erfolgreichsten Tweets in Teilen unterschiedlich sind. Die erfolgreichsten Tweets im Datensatz zeichnen sich durch stärkere Eindringlichkeit und Negativität aus. Die Top 10 Tweets im Datensatz werden zu zwei Dritteln von Expert*innen bestritten.

4.5.1.6 Welche strukturellen Merkmale weisen die Twitter-Netzwerke der Nutzer*innen auf? Wie sind diese zu interpretieren?

Die Netzwerkanalyse zeigt, dass das Twitter-Verhalten bezogen auf die hier untersuchten Covid-19 Tweets der verschiedenen Akteure unterschiedlich ist. So gibt es Akteure, auf die häufig (in Form von Mentions und Retweets) verwiesen wird.

Dies sind in der Regel auch Akteure, denen wichtige Aufgaben in der Pandemie-Bekämpfung zufallen, wie das Bundesministerium für Gesundheit oder das Robert Koch-Institut, aber auch prominente Expert*innen, wie Christian Drosten und Melanie Brinkmann. Auf der anderen Seite zeigt sich, dass es Akteure gibt, die häufig auf andere verweisen, ohne dass zwangsläufig auf sie verwiesen wird. Insofern lassen sich Akteure identifizieren, die reziproke Verbindungen aufweisen und solche, die eher einseitig kommunizieren. Diese einseitige Kommunikation trifft bei den untersuchten Accounts insbesondere für das Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung zu – es retweetet und erwähnt sehr häufig. Insofern zählt das Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung neben dem Bundesgesundheitsministerium zu den zwei Akteuren, die über Twitter viel kommunizieren, bzw. über die viel Kommunikation zum Thema läuft.

Beide Akteure nehmen somit zentrale Stellungen im untersuchten Gesamtnetzwerk ein und können netzwerkanalytisch als Multiplikatoren hinsichtlich der Informationsverteilung bezeichnet werden. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Vernetzung fast aller ausgewählten Accounts recht eng ist, dass also viele direkte Verbindungen bestehen. Die Cliquenanalyse zeigt überdies, dass es zusätzlich auch Untergruppen gibt, die enger miteinander vernetzt sind. Wie die Analyse der Ego-Netzwerke ergibt, variiert die Anzahl der direkten Verbindungen zwischen einzelnen Accounts stark. Im Zeitverlauf des Twitter-Diskurses lässt sich eine tendenzielle Zunahme der Bedeutung von Expert*innen ausmachen. Die Soziale Netzwerkanalyse konnte generell (mit Ausnahme einzelner Accounts) die grundsätzliche Eignung von Twitter für die Krisenkommunikation von Behörden und Expert*innen bestätigen. So gibt es klare Evidenz dafür, dass zentrale Akteure der Covid-19 Pandemie, die generell medial präsent oder auch als Entscheidungsträger*in verantwortlich sind, über Twitter untereinander in einem deutlichen Kommunikations- und Verweisungszusammenhang stehen. Die Soziale Netzwerkanalyse gibt auch explizit Auskunft darüber, wie wichtige Akteure (Entscheidungsträger*innen und Expert*innen) in einer Krisensituation kommunizieren, wie aktiv sie in ihrem Kommunikationsverhalten sind und wie vernetzt diese Akteure untereinander sind.

Im Hinblick auf die untersuchten Zeiträume wird jedoch auch deutlich, dass sich die Netzwerke über den Zeitverlauf auch verändern können. Dies zeigt sich in unserer Analyse deutlich vor allem in der Zunahme

der Twitter-Aktivitäten von Expert*innen (vgl. dazu auch Ergebnisse von Nuernbergk, 2020). Ähnlich wie in der Studie von Pascual-Ferrá, Alperstein und Barnett (2020) lässt sich auch in dieser Untersuchung eine Fragmentierung der Netzwerke finden, d.h. es gibt Netzwerkteile, die enger miteinander vernetzt sind. Dies zeigt sich insbesondere in der Cliquenanalyse. Allerdings ist diese Fragmentierung doch eher der Auswahl bestimmter Accounts und deren Differenzierung in zwei Account-Typen (Behörden und Expert*innen) geschuldet. Interessant wäre es hier, die Twitter-Aktivität nicht nur anhand ausgewählter Accounts, sondern über einen bestimmten Zeitverlauf in seiner Gänze zu betrachten, also das Netzwerk, das sich über einen bestimmten Zeitraum kommunikativ etabliert hat. Die Ego-Netzwerke, die auch andere Accounts mit einbeziehen, geben hier bereits erste Hinweise auf die Unterschiede im Twitter-Verhalten insbesondere, was die Einbindung von Akteuren in die Kommunikation betrifft.

4.5.2 Methodenübergreifende Diskussion

Sowohl in der Quantitativen Inhaltsanalyse als auch in der Sozialen Netzwerkanalyse zeigt sich, dass sich das Netzwerk zur Covid-19 Krisenkommunikation auf Twitter spätestens ab März 2020, dem zweiten untersuchten Zeitraum, ausgebildet hat.

Aus der Entwicklung der Tweet-Aktivität in der Quantitativen Inhaltsanalyse und der Sozialen Netzwerkanalyse zeigt sich nicht wie in anderen Studien, dass es zu einer Isolierung der Expert*innen-Netzwerke gekommen ist. Durazzi et al. (2020) zeigen dagegen, dass die anfängliche Dominanz der Wissenschaftler*innen zu Covid-19 Kommunikation basierend auf einem globalen englischsprachigen Datenset auf Twitter zugunsten einer zunehmenden Politisierung der Situation isoliert wurden.

In Deutschland dominieren die Expert*innen die Krisenkommunikation auf Twitter im ersten Jahr der Krise durchgängig. Insgesamt zeigen die Ergebnisse eine Tendenz zu einer Dreiteilung der Netzwerke: Expert*innen, Behörden mit einem politischen Auftrag und Wissenschaftsorganisationen.

In beiden Teilen zeigt sich weiterhin überraschenderweise, dass die WHO Deutschland in der Krisenkommunikation zu Covid-19 nahezu keine Rolle spielt. Dies kann an der Dominanz des Mutter-Accounts WHO liegen, die nicht Teil dieser Untersuchung war.

4.5.3 Was bedeuten die Ergebnisse für Behörden und Organisationen?

Twitter ist äußerst geeignet für die Krisenkommunikation. Es zeichnet sich aus durch eine Schnelligkeit in der Informationsverbreitung und ist auch ein zentrales Nachrichtenmedium von Journalist*innen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Expert*innen erfolgreicher sind als Behörden in der Covid-19 Krisenkommunikation auf Twitter. Für Behörden bedeutet dies, dass sie an einem breiteren Netzwerk aus mehr Freund*innen und Followern arbeiten sollten. Behörden sollten aktivere Krisenkommunikation betreiben, mehr in den Austausch mit den Nutzer*innen auf Twitter gehen und auch permanenter und gleichmäßiger kommunizieren. Behörden wird empfohlen, sich das Ziel zu setzen ein Multiplikator im Netzwerk der Krisenkommunikation auf Twitter zu werden, um damit die eigenen Inhalte stärker zu verbreiten. Krisenkommunikation sollte direkter, authentischer und weniger durch Strukturelemente versteckt sein, sich dafür aber durch mehr Einordnungen der Situation auszeichnen. Es sollte überprüft werden, wie negativ die Krisenkommunikation sein darf bzw. muss. Eine Zusammenarbeit mit Expert*innen-Influencern im Bereich der Krise ist anzustreben, etwa durch „Gastauftritte/Takeovers“ der Expert*innen auf den Behörden-Accounts. Weiterhin könnte überprüft werden, ob es zukünftig sinnvoll wäre, dass behördeneigene Mitarbeiter*innen über eigene Accounts zu Expert*innen aufgebaut und im Krisenfall eingebunden werden. Schließlich sollte über eine weniger allgemeine und in Teilen sogar emotionalere Wortwahl seitens der Behörden nachgedacht werden, wobei vorher genau zu eruieren wäre, wie stark die Emotionen sein dürfen, ohne dass Panik entsteht oder die Professionalität/Seriosität der Behörde in Frage gestellt wird. Auf der anderen Seite zeigten die Ergebnisse dieser Studie, dass Emotionalität dazu beitragen kann, die notwendigen Informationen breiter zu streuen.

Eine bessere Zielgruppenansprache in der 2. Person wird empfohlen. Als Beispiel kann der Auftritt „RKI_für_Euch“⁴⁵ genannt werden. Es ist zu erwägen, ob die Bevölkerung auf Social Media ggf. über das Duzen besser zu erreichen wäre. Schließlich muss behördenintern geklärt werden, ob im Rahmen des Social Media-Auftritts die Kommunikation, die für eine Vielzahl von Behörden vorrangig an ein Fachpublikum gerichtet ist, sich zumindest im Krisenfall auch offensiver an die Bevölkerung richtet. Das eben genannte RKI-Beispiel, RKI_für_Euch, zeigt hier einen potenziellen Weg auf für eine neue Zielgruppe der Kommunikation aufgrund der anhaltenden Pandemiesituation.

Die Einordnung der Krisensituation durch Expert*innen auf Twitter ist wichtig. Es gilt für die Behörden, diese in die Krisenkommunikation einzubinden und sich als Behörde auch stärker mit den Expert*innen zu vernetzen und zu verlinken. Auf diesem Weg der Kooperation können Behörden es schaffen, mehr Gehör zu bekommen. Die Expert*innen nehmen die Diskussion mit den Twitter-Nutzer*innen eher an und scheuen auch kein Zuviel an Informationen.

In komplexen Situationen wollen die Nutzer*innen umfangreiche Krisenkommunikation und eine klare Kommunikation dessen, was gesicherte Erkenntnis ist und was nicht. Behörden sollten die Bevölkerung nicht unterfordern und beispielsweise die Grenzen des (wissenschaftlichen) Wissens aufzeigen und benennen.

Die Soziale Netzwerkanalyse macht dank der Visualisierung zentrale Akteure eines Netzwerks unmittelbar sichtbar. Deren Bedeutung im Netzwerk kann schließlich für die eigene Krisenkommunikation genutzt werden, indem eine systematische und strategische Vernetzung mit diesen erfolgt und dadurch deren Netzwerke für die eigenen Kommunikation fruchtbar gemacht werden (Ausbau des eigenen Netzwerks durch einen Zugewinn von Freund*innen und Followern). Die Soziale Netzwerkanalyse offenbart die eigene Position im Netzwerk. Dadurch lassen sich noch ungenutzte, aber nützliche Verbindungen/Akteure erkennen und gezielt die eigene Kommunikation zu diesen ausbauen. Zudem ermöglicht die Soziale Netzwerkanalyse die Überprüfung und die Entwicklung des Erfolgs des eigenen Twitter-Accounts – und erlaubt frühzeitig ein gezieltes Gegensteuern. Anhand der Untersuchung des Ein- und Ausgangsgrades ist eine differenzierte Betrachtung der Zentralität von Akteuren möglich.

Dass Christian Drosten als Experte einen hohen Ausgangsgrad aufweist, während Melanie Brinkmann sowohl einen hohen Ausgangsgrad als auch einen hohen Eingangsgrad zeigt, kann als Beleg für eine stärker vernetzte Stellung im Netzwerk von Melanie Brinkmann gelesen werden. Damit zeigt sich diese letztendlich als nützlicher im Rahmen einer angestrebten Wissensvermittlung, da sie ihre Informationen breiter streut und mehr auf andere verweist. Für die Krisenkommunikation wäre darauf zu achten, Akteure mit großer Verbundenheit und Zentralität strategisch zu nutzen, im genannten Beispiel wäre eine Vernetzung mit einem Twitter Account wie dem von Melanie Brinkmann ideal für eine erfolgreiche Krisenkommunikation via Twitter.

Die Visualisierung im Rahmen der Sozialen Netzwerkanalyse zeigt auf einen Blick Multiplikatoren (Accounts, die mindestens jeweils 5 % der Tweets des Covid-19 Datensatzes stellen und Influencer (Accounts mit großer Reichweite). Dieses Wissen kann systematisch für die Krisenkommunikation genutzt werden, indem hier strategische Brückenschläge und Kooperationen eingegangen werden, um – möglicherweise auch abhängig von der gewünschten Zielgruppe – die eigenen Krisenkommunikationsbotschaften über diese zentralen Akteure (mit) zu verbreiten.

⁴⁵ Dieser Account ist erst seit 11/2020 aktiv und hat zum jetzigen Zeitpunkt (04/2021) 5.879 Follower. Zum Zeitpunkt der Account-Auswahl war dieser Twitter-Account den Forschenden noch nicht bekannt.

Zugleich lassen sich dadurch Ziele für die eigene Positionierung im Netzwerk formulieren. So sollte eine erfolgreiche Krisenkommunikation sich vorrangig auf eine eigene starke Stellung im Netzwerk stützen. Dabei ist – analog zum obigen Beispiel von Christian Drost und Melanie Brinkmann – ein ausgewogenes Verhältnis von ausgehenden und eingehenden Verbindungen zu empfehlen. Nur so kann auf ein bestehendes Netzwerk zurückgegriffen werden, in das dann jederzeit Informationen gespeist werden können.

Solche noch ungenutzten Verbindungen zeigen sich auch im Rahmen der Cliquenanalyse, bei der die Differenzierung nach Typ Behörde/Expert*in auf noch ungenutzte oder schwache Verbindungen verweist. Ebenso kann hieraus geschlossen werden, welche Akteursgruppen für eine Vernetzung wichtig sind, um Informationen – auch zielgruppenspezifisch – weiterzugeben.

Bei der Analyse der Ego-Netzwerke hat sich gezeigt, dass große Unterschiede im Grad der Vernetztheit sowie in der Anzahl der Verbindungen bestehen. So weist das BMG eine große Anzahl an Verbindungen zu anderen Akteuren auf, im Gegensatz dazu steht beispielsweise das BBK. Durch die Soziale Netzwerkanalyse können Akteure identifiziert werden, die aktiv sowie stabil vernetzt sind und damit für die Weitergabe von Informationen im Krisenfall Bedeutung erlangen. Genauso kann hieraus abgeleitet werden, wie die eigene Position charakterisiert ist und wo noch Veränderungsbedarfe liegen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Soziale Netzwerkanalyse von relevanten Twitter Accounts im Krisenfall als ideales Instrument genutzt werden kann, das schnell und auf einen Blick identifizieren und visualisieren kann, wer wichtige Akteure sind, welche Akteure eher randständig sind und wie die eigene Position zu bewerten ist. Diese Informationen können dazu dienen, die eigene Kommunikation gezielt zu steuern, u.a. durch die Vernetzung mit strategisch wichtigen Akteuren bzw. wichtigen Gruppen.

4.5.4 Handlungsempfehlungen für Behörden und Organisationen

Es ist die Aufgabe der vorliegenden Studie aus Gemeinsamkeiten und Unterschieden des Erfolgs von Behörden und Expert*innen Hinweise für eine Verbesserung der Krisenkommunikation via Twitter allgemein zu identifizieren. Aufgrund der Wichtigkeit und der Konsequenzen von Krisenkommunikation muss eine separate Evaluation der Handlungsempfehlungen erfolgen. Vor diesem Hintergrund sind die nachstehenden Handlungsempfehlungen für Behörden (und Organisationen) zu interpretieren, wenngleich sich Behörden dabei auch an institutionsinterne Vorgaben halten müssen.

1. Krisenkommunikation auf Twitter als Bestandteil für einen geeigneten Social Media Auftritt sollte für Behörden Standard werden. In Krisenkommunikations- und Social Media Konzepten außerhalb der Krisensituation sollte Twitter aufgenommen und ebenso zum Standard behördlicher Risikokommunikation werden.
2. Ein Outsourcen der Kommunikation im Krisenfall auf einem eigenen Kanal speziell für die Krise sollte erwogen und evaluiert werden. Die Zusammenarbeit mit einer professionellen Agentur (Marketing oder Kommunikation) kann empfehlenswert sein, um geeignete Botschaften für den Krisenfall – Q & A antizipiert – vorzubereiten. Behörden sollten daher zu Nicht-Krisenzeiten an einer guten, ständigen und stets aktuellen Präsenz auf Twitter hinarbeiten, vorbereitende Risikokommunikation betreiben und Vertrauen aufbauen. Eine eigene Social Media Abteilung der Behörden, die unter Behörden-Strukturen arbeitet, gilt es professionell zu unterstützen.
3. Behörden sollten aktiv an einer stetigen Erweiterung ihres Netzwerkes arbeiten und dies als permanente Aufgabe auch in Nicht-Krisenzeiten ansehen. Ein auch für den Krisenfall tragfähiges Netzwerk auf- und auszubauen, bedarf ausreichend Zeit und eine ständige Überprüfung des eigenen Erfolgs. Dazu gehören das Ergreifen von Maßnahmen zur Steigerung der Follower und auch das Verbreitern der Anzahl der Freund*innen in den sozialen Netzwerken.

4. Die permanente Analyse der Tweet-Aktivität und der Inhalte auf Twitter in den eigenen Netzwerken wird empfohlen, um die Risiko- und Krisenkommunikation immer aktuell zu halten und um rechtzeitig mögliche Krisenpotentiale zu bemerken, um zeitlich passgenau von Risiko- auf Krisenkommunikation umzusteuern. Die Soziale Netzwerkanalyse eignet sich besonders für eine kontinuierliche Analyse der Tweet-Aktivität, um zentrale Akteure zu identifizieren, die eigene Position zu verorten und einen schnellen visuellen Überblick zu erhalten.
5. Behörden sollten Krisenkommunikation auf Twitter intensivieren und mehr auf die Krisenthematik fokussiert twittern. Der Blick auf die Expert*innen zeigt, dass diese deutlich aktiver sind und mehr zu Covid-19 twittern und dies vermutlich stark zum Erfolg ihrer Kommunikation beiträgt.
6. Es sollte weiter untersucht werden, inwieweit die Diskussion und das Austauschen von Meinungen und (Un-)sicherheiten auch bei Behörden gewünscht und erfolgreich ist. Eine Überlegung kann sein, über Kommunikation über verschiedene Behörden-Accounts mit verschiedenen Zielgruppen nachzudenken. So hat das RKI im November 2020 mit dem Twitter-Account „@RKI_fuer_Euch“ erkannt, dass es sinnvoll sein kann, verschiedene Kommunikationswege zu gehen und über verschiedene Kanäle unterschiedliche Zielgruppen kommunikativ zu bedienen. Dabei handelt es sich bei @RKI_fuer_Euch um einen reinen Kommunikationskanal des Robert Koch-Instituts mit der Öffentlichkeit - einem Novum für die ansonsten auf ein Fachpublikum ausgerichtete Behördenkommunikation des RKI. Für die Fachöffentlichkeit können weiterhin die bewährten Kanäle dienen. Zusammengefasst bedeutet dies auch, dass Krisenkommunikation in allgemeinen Kanälen untergehen kann und Personen, die nach spezifischen Informationen suchen, nicht bedient werden.
7. Die Analysen zeigen, dass Expert*innen-Influencer mit Abstand den größten Erfolg verzeichnen. Kenntnis über diese Influencer ist wichtig für zukünftige Krisensituationen. Zu überlegen ist eine Kooperation mit Expert*innen-Influencern für den Krisenfall vorzubereiten, um möglichst hohen Erfolg und Reichweite des Social Media Auftritts sicherzustellen. Auch kann das Aufbauen von behördeninternen Personen, die als Expert*innen fachspezifisch twittern, eine gute Möglichkeit sein, eigene Influencer aufzubauen. Basierend auf den vorliegenden Forschungsergebnissen zeigen insbesondere die Beispiele Melanie Brinkmann (beim HZI arbeitende Person, die als Einzelperson und Expertin twittert) und Christian Drosten (Direktor Virologie Charité, ebenfalls als Einzelperson twitternd), dass dieses Vorgehen erfolgreich sein kann.
8. Aus dem Ergebnis, dass die Krisenkommunikation der Behörden weniger fokussiert auf das Covid-19 Thema war als die der Expert*innen, ergibt sich die Handlungsempfehlung, ggf. über einen weiteren, parallelen Account für den Krisenfall nachzudenken (siehe RKI), der sich dann auch und offensichtlich an eine andere Zielgruppe richten kann. Es ist zu untersuchen, ob ein Account beispielsweise des BMG, der ausschließlich zur Covid-19 Krise twittert, noch erfolgreicher wäre. Ferner sollte eine permanente Kommunikation angestrebt werden (basierend auf dem Ergebnis, dass Behörden in der Phase niedriger Covid-19 Infektionsaktivität weniger und neutraler auf Twitter kommuniziert haben).
9. Das strukturelle Design der behördlichen Krisenkommunikation auf Twitter ist zu überdenken. Anders als für die Risikokommunikation, sollte die Verwendung von Hashtags, URLs und Mentions in Behörden-Tweets der Krisenkommunikation reduziert bzw. auf sie sogar ganz verzichtet werden. Das bedeutet, dass im Krisenfall eine klare, direkte und nicht ablenkende Kommunikation notwendig ist. Damit ist die derzeit gängige Praxis der professionellen Social Media Kommunikation für den Krisenfall zu überdenken. Dies kann bedeuten, dass Instrumente, die für die Risikokommunikation bewährt und erfolgreich sind, nicht dieselben für die Krisenkommunikation sein müssen.

10. Inhaltlich sollten Behörden im Falle einer Gesundheitskrise besonders Informationen über die Schwere, Symptome, und Schnelligkeit der Verbreitung der Krankheit liefern. Ebenso erhöhen Tweets mit Bezügen zu biologisch-technischen Informationen der Krankheit, wie seinen Ursachen und aktuellen Forschungsergebnissen den Erfolg. Für Behörden empfehlen sich weiterhin Tweets mit Bezügen zu sozialen Konsequenzen der Gesundheitskrise. Für inhaltliche Bezüge mit nachweislich signifikant negativem Erfolg für die Behörden, wie Informationen zur Anfälligkeit, sollten die Behörden andere Kanäle zur Informationsverbreitung suchen.
11. Bezogen auf den Stil der Krisenkommunikation sollten Behörden die zielgruppengenaue Ansprache in der 2. Person nutzen (ggf. auch nur im Falle eines gesonderten, parallelen Kanals wie oben ausgeführt), da dies mit einem erhöhten Erfolg verbunden ist. Auch vor dem Hintergrund, dass Behörden in der Covid-19 Gesundheitskrise nachgewiesenermaßen allgemeiner formulierte Tweets mit weniger Erfolg veröffentlichten, sollte eine Kombination aus direkter Ansprache der Zielgruppe mit konkreten Informationen den Erfolg erhöhen. Da sich bei der Entwicklung des Corona-Filters gezeigt hat, dass die verwendeten Hashtags selbst innerhalb eines Accounts sehr unterschiedlich waren, wird zudem empfohlen langfristig geeignete Hashtags zu etablieren, um zu gewährleisten, dass relevante Themen und Inhalte von den Twitter-Nutzer*innen gefunden werden sollen.

4.5.5 Implikationen für den Strahlenschutz

Die allgemein für Behörden abgeleiteten und oben genannten Handlungsempfehlungen zur Krisenkommunikation auf Twitter gelten auch für den Strahlenschutz und Behörden wie das BfS.

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass sich das Netzwerk aus Expert*innen und Behörden in der Covid-19 Krisenkommunikation erst im Laufe der Zeit ausgebildet hat (und dann im zweiten Untersuchungszeitraum ab März 2020 bis Oktober 2020 vollständig ausgebildet war). Für den Strahlenschutz bedeutet dies, schon in Nicht-Krisenzeiten zu definieren, welche Akteure von Anfang eine Rolle spielen können und welche Akteure aktiv miteinander kommunizieren sollten – im Rahmen der Risiko- wie auch im Falle der Krisenkommunikation.

Zusätzlich empfiehlt sich auch in Nicht-Krisenzeiten die Kommunikation zu Strahlenschutz-relevanten Themen auf Twitter (wie dies beim BfS bereits erfolgt) beizubehalten, zum einen um die Bevölkerung im Rahmen von Risikoinformation zu informieren und zum anderen, um die Bevölkerung auf Strahlenschutzthemen heranzuführen bzw. dafür zu sensibilisieren. Nur von einer permanenten, qualitativ hochwertig geführten Twitter-Kommunikation kann dann von einer Nicht-Krisensituation glaubwürdig und nahtlos auf eine Krisensituation umgeschaltet werden. Für das BfS gilt es auch via Twitter Vertrauen zu schaffen, um bei einem möglichen nuklearen oder strahlenschutzrelevanten Vorfall auch auf Twitter als zentraler Akteur in Deutschland wahrgenommen zu werden. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, frühzeitig geeignete Partner*innen zu identifizieren und für den Krisenfall als Freund*in, Follower oder Multiplikator bzw. als Influencer zu gewinnen und ggf. zusätzlich noch Expert*innen aus den eigenen Reihen systematisch für diesen Zweck als Influencer aufzubauen, der/die zusätzlich zum offiziellen BfS-Kanal twittert.

Wie bereits für die Behörden im Allgemeinen beschrieben, ist es sinnvoll, die Kommunikationsstrategien regelmäßig zu hinterfragen und bei Bedarf neu zu denken bzw. die Netzwerke strategisch anzupassen. Wichtig erscheint vor dem Hintergrund dieser Untersuchung auch, dass für eine gewünschte Krisenkommunikation mit der Bevölkerung ggf. ein eigener Kanal zu etablieren wäre und der bestehende, an ein Fachpublikum gerichtete Kanal nicht gesondert angepasst werden muss.

Für den Strahlenschutz ist weiterhin eine Untersuchung der Balance in der Krisenkommunikation notwendig. Die hier identifizierten Unterschiede in der Krisenkommunikation zwischen Behörden und Expert*innen sind nicht ohne Weiteres aufeinander zu übertragen. Es sollte im Vorweg eines radiologischen Notfalls genau eruiert werden, welche Ansprache und Wortwahl vertretbar ist.

Das Ziel, das BfS als zentralen, glaubwürdigen Twitter-Akteur und als zentrale Anlaufstelle für Strahlenschutzthemen zu etablieren, sollte weiterverfolgt werden. Twitter sollte dabei als ein wichtiger Kanal einer integrierten Kommunikation des BfS betrachtet werden. Zudem sollte die allgemeine Kommunikationsstrategie des BfS regelmäßig auf dem Prüfstand stehen, evaluiert und bei Bedarf an geänderte Gegebenheiten angepasst werden.

4.5.6 Limitationen

Limitationen Übertragbarkeit der Ergebnisse

Abschließend setzt sich dieser Abschnitt mit den Limitationen dieser Untersuchung auseinander. Es muss festgehalten werden, dass ein genereller Vergleich der beiden untersuchten Gruppen Behörden und Expert*innen nur eingeschränkt möglich ist, da sich die Möglichkeiten der Kommunikationswege in vielerlei Hinsicht unterscheiden. So stehen Behörden neben den sozialen Medien verschiedenste Kommunikationswege zur Verfügung, wie beispielsweise die Pressekonferenzen des RKI. Auch stellt sich die Frage, inwieweit Behörden Twitter nutzen, um mit der Bevölkerung zu kommunizieren oder ob es ihnen eher um die Kommunikation mit Journalist*innen (Multiplikator*innen) und der Fachöffentlichkeit geht. Wichtig dabei ist auch festzuhalten, dass Behörden per se anders kommunizieren müssen als dies einer Einzelperson möglich ist.

Zwar sind die positiven bzw. erfolgsgebenden Ergebnisse der Expert*innen auf die Behörden nicht 1:1 übertragbar, dennoch bieten sie eine sehr gute Grundlage, um die aktuellen Social Media Strategien innerhalb von Behörden auf den Prüfstand zu stellen und für die Krisenkommunikation auf Twitter anzupassen.

Limitationen Studiendesign

Trotz der wichtigen Erkenntnisse, die aus dieser Studie gezogen werden können, muss betont werden, dass Twitter nur von wenigen, insbesondere gebildeteren Personen, genutzt wird und keinesfalls repräsentativ ist (vgl. PRReport (15. Dezember 2020)).

Eingangs wurden, basierend auf den Einschätzungen bzw. Beobachtungen der Twitter-Accounts durch den Auftraggeber sowie der Bietergemeinschaft, insgesamt 40 Accounts für die Untersuchung ausgewählt. Rückblickend kann gesagt werden, dass einige Accounts überraschend wenig für die Krisenkommunikation im Rahmen der Pandemie beigetragen haben. Hinzu kommt, dass einige sehr relevante Accounts überhaupt erst zu einem späteren Zeitpunkt etabliert wurden, wie z.B. @RKI_fuer_Euch, und entsprechend nicht mehr in die Analyse eingeschlossen werden konnten.

Ebenso wäre es sinnvoll gewesen, die eingangs gewählte Gruppierungen - Expert*innen und Behörden - zu spezifizieren und ggf. Untergruppen zu betrachten (Stichwort: Wissenschaftsorganisation vs. Behörden mit politischen Aufgaben).

In der vorliegenden Studie wurden zudem nur deutschsprachige Tweets der Expert*innen berücksichtigt. Vor dem Hintergrund, dass Expert*innen in der Scientific Community mehrheitlich über englischsprachige Tweets kommunizieren, fielen eine ganze Reihe von Tweets aus der analysierten Grundgesamtheit heraus – eine Tatsache, die für die Behördenkommunikation nicht zutrifft.

Im Rahmen der Untersuchung konnte nicht ermittelt werden, inwieweit einzelne Tweets in anderen Medienformaten, etwa Online-Magazinen o.ä. aufgegriffen wurden (Stichwort: integrierte Kommunikation) und eine weitere Reichweite außerhalb des Netzwerks erreichen konnten.

Die Analysen deuten außerdem an, dass der Erfolg eines Akteurs bzw. dessen Tweets nicht nur durch Twitter-Elemente erhoben werden können, sondern auch durch andere Determinanten bestimmt werden. Dazu zählen etwa die Sympathie, der Ruf, die Bekanntheit, Vertrauenswürdigkeit oder weitere mediale Präsenz. Zudem erfasst die Evaluation lediglich den Erfolg innerhalb der Twitter-Community und nicht in der gesamten Bevölkerung oder auf anderen Social Media Kanälen.

In der vorliegenden Studie konnte beobachtet werden, dass der Anteil der Follower unter Expert*innen wesentlich höher war als unter Behörden. Es ist jedoch kaum bekannt, wer die Follower sind und welche Rolle diese, etwa als Multiplikatoren oder Privatpersonen, innehaben. Ebenso kann diese Studie nicht beantworten, wie sich Followees generell im Netzwerk verhalten und welche weiteren Eigenschaften, etwa ihre Risikowahrnehmung oder das Verhalten in der Krise, sie aufweisen. Demzufolge wäre es zu empfehlen, in zukünftigen Untersuchungen auch diese Aspekte in die Studie einzubeziehen. Im Rahmen des Evaluationsvorhabens beschäftigt sich Los 1 partiell mit dieser Fragestellung.

Die Follower wurden zum Zeitpunkt 15.01.2021 erfasst. Es war im Rahmen des Vorhabens nicht möglich, die Follower-Dynamik bei den ausgewählten 40 Akteuren auszuwerten.

Insgesamt stellen die hier untersuchten Daten – bedingt durch den eingangs definierten Datenabzugszeitpunkt am 15.01.2021 – eine Momentaufnahme dar. Dieser befindet sich inmitten einer bestehenden Krise, deren Ende noch nicht absehbar ist und ist andererseits retrospektiv angelegt.

Ebenso bleibt offen, zu welchem Zeitpunkt die erfassten Retweets erfolgten, also ob es sich um unmittelbare Reaktionen handelte oder erst spätere, um die kommunizierten Inhalte durch neu gewonnene Erkenntnisse zu widerlegen. Diese Einordnung ist aufgrund des sehr großen Datensatzes im Rahmen des Untersuchungsrahmens nicht möglich.

In Bezug auf die Trendanalyse muss angemerkt werden, dass Google Trends zwar die Trenddaten für Nutzer*innen bereitstellt, jedoch nicht veröffentlicht, auf welcher Datengrundlage die Trends im Detail aufbauen. Nichtsdestotrotz hat die Analyse der Trends via Google einen wichtigen Beitrag für diese Studie geliefert.

5 Qualitative Analysen ausgewählter Fallbeispiele (Los 1, AP3)

Im anschließenden Arbeitspaket AP3 wurde eine qualitative Analyse von ausgewählten Fallbeispielen durchgeführt. Durch diese qualitativ-inhaltsanalytische Untersuchung wurden die Resultate der qualitativen Interviews aus AP2 sowie die Twitter-Analyse in Los 2 (FKZ: 3620S72216) ergänzt und vertieft.

5.1 Methodische Herangehensweise

5.1.1 Auswahl der Fallbeispiele

Die Auswahl der Fallbeispiele erfolgte in drei Schritten: Als Erstes war auszuwählen, welche Kommunikator*innen im Fokus stehen sollten, als Zweites war eine Auswahl aus den genutzten Plattformen der Kommunikator*innen zu treffen. Der dritte Schritt bestand in der Auswahl einzelner Beiträge, die die ausgewählten Kommunikator*innen auf den jeweiligen Plattformen veröffentlicht hatten.

5.1.1.1 Auswahl der Kommunikator*innen und Profile

Als „Kommunikator*innen“ gelten in diesem Forschungsvorhaben Personen, die im Rahmen der Covid-19-Krise gesundheitsbezogene Krisenkommunikation betreiben, und dies auch über digitale Kommunikationskanäle tun (siehe auch Zwischenbericht zu AP2). Konkreter sind damit zwei Gruppen gemeint:

- (a) Behörden und Organisationen,
- (b) unabhängige Expert*innen.

Im Vorfeld wurde festgelegt, für die Analyse im vorliegenden AP3 auch a) Twitter-Profile von Behörden, Organisationen und unabhängigen Experten*innen und einzelne Beiträge, die bereits in der Twitter-Analyse aus Los 2 (FKZ: 3620S72216) quantitativ untersucht wurden, zu berücksichtigen. Eben sollten b) weitere Fallbeispiele der Covid-19-Krisenkommunikation, die im Rahmen der Interviews in AP2 von Gesprächspartner*innen (aus Nutzer*innen- sowie Kommunikator*innengruppe) als Beispiele gelungener Krisenkommunikation zu Covid-19 (d. h. Best Practices) genannt oder selbst genutzt worden waren, berücksichtigt werden.

Auf dieser Grundlage wurde mithilfe eines **Desk Research** eine Liste mit für die Inhaltsanalyse in Frage kommenden Kommunikator*innen und deren Social-Media-Profile und Online-Präsenzen erstellt. In die Vorauswahl wurden nur solche Profile von Kommunikator*innen aufgenommen, die frei zugänglich waren – auch für Online-Nutzer*innen, die nicht auf der jeweiligen Plattform registriert sind – und deren Krisenkommunikation während der Pandemie damit einer breiten Öffentlichkeit offenstand.

In der Liste mit den vorausgewählten Profilen wurde außerdem kenntlich gemacht, inwiefern die Inhaber*innen dieser Profile bereits in AP2 (Los 1) befragt oder von anderen Gesprächspartner*innen genannt bzw. inwiefern sie bereits in Los 2 (FKZ: 3620S72216) berücksichtigt worden waren.

In der **Sampling-Liste** aufgeführt waren Social-Media-Profile und weitere Online-Präsenzen von deutschen und internationalen Instituten sowie Gesellschaften mit Bezug zu Gesundheitsthemen und von Gesundheitsorganisationen, ebenso wie von Naturwissenschaftler*innen, (Fach-)Ärzt*innen, Politiker*innen mit gesundheitsbezogenem Wissenshintergrund, Wissenschaftsjournalist*innen und Blogger*innen, die zum Thema Covid-19 kommunizierten. Mit Blick auf die Online-Kanäle wurde der Fokus in der Sampling-Liste auf Twitter, Instagram, Facebook sowie Webseitenauftritte (letzteres v. a. bei Behörden und Organisation) gelegt.

Die Auswahl der Kommunikator*innen und deren Social-Media-Profile erfolgte in Abstimmung mit dem BfS. Das BfS führte eine Priorisierung der Kommunikator*innen und einzelnen Social-Media-Profile in der Sampling-Liste durch.

Letztlich wurden **Profile der Plattformen Twitter** (n = 10) und **Instagram** (n = 5) selektiert, wobei Twitter-Profile die Mehrheit bildeten. Tabelle 1 führt die ausgewählten **zehn Kommunikator*innen** und die ausgewählten **15 Social-Media-Profile** auf.

Tabelle 5-1: Auswahl der Kommunikator*innen und Social-Media-Profile.

Kommunikator*innen	Social Media (Profil)
<i>Behörden:</i>	
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)	Twitter (@bzga_de)
Bundesministerium für Gesundheit (BMG)	Twitter (@BMG_Bund) Instagram (bundesgesundheitsministerium)
Robert Koch-Institut (RKI)	Twitter (@rki_de) Instagram (rki_fuer_euch)
Paul-Ehrlich-Institut (PEI)	Twitter (@PEI_Germany)
Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung	Twitter (@Helmholtz_HZI) Instagram (helmholtz_hzi)
<i>Unabhängige Expert*innen:</i>	
Christian Drosten	Twitter (@c_drosten)
Hendrik Streeck	Twitter (@hendrikstreeck) Instagram (hendrikstreeck)
Sandra Ciesek	Twitter (@CiesekSandra)
Karl Lauterbach	Twitter (@Karl_Lauterbach) Instagram (karl_lauterbach_mdb)
Malte Kreutzfeldt	Twitter (@MKreutzfeldt)

5.1.1.2 Auswahl der Beiträge

Im nächsten Schritt waren von den zuvor ausgewählten Social-Media-Profilen der Kommunikator*innen **insgesamt 30 Beiträge** für die detaillierte Fallanalyse auszuwählen.

Die Grundgesamtheit stellten alle Beiträge der fokussierten Social-Media-Profile der ausgewählten Kommunikator*innen dar, die im Zeitraum von **Anfang Februar 2020 bis Mitte Januar 2021** veröffentlicht worden waren und die sich mit dem Thema Covid-19 oder dem Umfang mit der Covid-19-Krise befassten.

Ziel war es, für die detaillierte Analyse möglichst aussagekräftige Beiträge pro Profil auszuwählen. Über das Social-Media-Analytics-Tool Popsters wurden die Beiträge der jeweiligen Profile identifiziert, die am meisten **Engagement** hervorgerufen hatten, zum Zeitpunkt der Analyse im Oktober 2021. Der Engagement-Index eines Beitrags berechnet sich aus der Gesamtheit aller Reaktionen auf einen Beitrag (d. h. Likes, Shares, Kommentare), geteilt durch die Zahl der Abonnent*innen bzw. Follower*innen des Profils. Unkommentierte Weiterleitungen von Beiträgen anderer Social-Media-Nutzer*innen (z. B. Retweets)

wurden nicht berücksichtigt, sofern die*der fokussierte Kommunikator*in nicht selbst einen Beitrag dazu verfasst hatte.

Pro Social-Media-Profil wurden **zwei Beiträge** detailliert untersucht, um somit ein möglichst breites Spektrum an Profilen zu begutachten und zugleich verschiedene Inhalte pro Profil berücksichtigen zu können. Für die Fallanalyse selektiert wurden schließlich die Beiträge eines Profils mit dem höchsten und dem zweithöchsten Engagement. In Fällen, in denen die Top-2-Beiträge zu demselben Thread gehörten oder in denen die Inhalte auf den verschiedenen Profilen einer*s einzelnen Kommunikator*in (d. h. gleicher Beitrag auf Twitter und Instagram) dieselben waren, wurde stattdessen auf den Beitrag mit dem dritthöchsten Engagement-Index-Wert zurückgegriffen. Tabelle 5-2 bietet einen Überblick über die ausgewählten Beiträge.

Die Auswahl der Beiträge wurde in Abstimmung mit dem BfS getroffen.

Tabelle 5-2: Finale Auswahl der Fallbeispiele.

Kommunikator*innen	Social-Media-Kanal	Link zum Beitrag
<i>Behörden:</i>		
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)	Twitter	https://twitter.com/bzga_de/status/1242385326905139200
		https://twitter.com/bzga_de/status/1320734306625605632
Bundesministerium für Gesundheit (BMG)	Twitter	https://twitter.com/BMG_Bund/status/1240663112262565889
		https://twitter.com/BMG_Bund/status/1238780849652465664
	Instagram	https://www.instagram.com/p/CJVloc2KccS/
		https://www.instagram.com/p/CJ1ISS5qWIS/
Robert Koch-Institut (RKI)	Twitter	https://twitter.com/rki_de/status/1273895031896780800
		https://twitter.com/rki_de/status/1273558874168135687
	Instagram	https://www.instagram.com/p/ClipQ34AWa3/
		https://www.instagram.com/p/CIfzZviAcUb/
Paul-Ehrlich-Institut (PEI)	Twitter	https://twitter.com/PEI_Germany/status/1252886131626016770
		https://twitter.com/PEI_Germany/status/1247886383965859841
Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung	Twitter	https://twitter.com/Helmholtz_HZI/status/1276420953543708672
		https://twitter.com/Helmholtz_HZI/status/1346072488065839104
	Instagram	https://www.instagram.com/p/CHS59oSgW37/
		https://www.instagram.com/p/CBIKlzMAzkC/
<i>Unabhängige Expert*innen:</i>		

Christian Drost	Twitter	https://twitter.com/c_drosten/status/1264934434756755456
		https://twitter.com/c_drosten/status/1275701671990104064
Hendrik Streeck	Twitter	https://twitter.com/hendrikstreeck/status/1349295295826423808
		https://twitter.com/hendrikstreeck/status/1338839598764609538
	Instagram	https://www.instagram.com/p/CJLSg6VIGMA/
		https://www.instagram.com/p/CCLHEyqFxpj/
Sandra Ciesek	Twitter	https://twitter.com/CiesekSandra/status/1317357534315937794
		https://twitter.com/CiesekSandra/status/1298855783552167936
Karl Lauterbach	Twitter	https://twitter.com/Karl_Lauterbach/status/1337886309327785984
		https://twitter.com/Karl_Lauterbach/status/1327692049181782017
	Instagram	https://www.instagram.com/p/CJGqZMMsGFs/
		https://www.instagram.com/p/CJgCD9tMVKU/
Malte Kreutzfeldt	Twitter	https://twitter.com/MKreutzfeldt/status/1318071151747305472
		https://twitter.com/MKreutzfeldt/status/1259063584388198401

5.1.2 Datenakquise

Nachdem die Profile und jeweils zwei Beiträge ausgewählt worden waren, wurden von den einzelnen Profilen im Oktober 2021 **Screenshots** erstellt, von den einzelnen Beiträgen auf Twitter bzw. Instagram wurden im Browser ganzseitige Screenshots erstellt, um auch einen großen Teil der Kommentarspalte für die Codierung zu erfassen.

Im Anschluss daran wurden diese Screenshots geprüft, inwiefern auf ihnen Daten privater Personen abgebildet waren. Entsprechende Daten von privaten Online-Nutzer*innen wurden in Entsprechung zum vorgelegten Datenschutzkonzept **anonymisiert**, indem personenbezogene Daten wie z. B. Profilnamen, Profilbildern etc. innerhalb der Screenshots mit einem Bildbearbeitungsprogramm geschwärzt wurden. Rohdaten mit personenbezogenen Daten wurden zum frühestmöglichen Zeitpunkt gelöscht.

5.1.3 Entwicklung des Codebuchs

Als **Analyseeinheiten** bei der Inhaltsanalyse galten sowohl die ausgewählten Social-Media-Profile (z. B. Profilinformationen) als auch die einzelnen Beiträge dieser Profile (inkl. der darin präsentierten Texte und Bildmaterialien).

Die Kategorien wurden sowohl in einem **deduktiven Verfahren**, d. h. theoriegeleitet anhand der in AP1 eruierten Literatur zur Covid-19-Online-Krisenkommunikation (siehe v. a. Drylie-Carey et al., 2020; Ngai et al., 2020; Liao et al., 2020; Purohit & Mehta, 2020; Wang et al., 2020) und der Fragestellung des Projekts, als auch **induktiv**, anhand des vorliegenden Materials aus dem Pretest und der Hauptanalyse, konstruiert.

Bei der Konstruktion des **Codebuchs** musste somit zum einen die **Profilebene**, zum anderen die **Ebene der Beiträge** Berücksichtigung finden. Die Kategorien lassen sich in die folgenden sieben Gruppen unterteilen:

- (1) Profilebene

- (2) Inhaltsebene des Beitrags
- (3) Ebene der Semantik und Syntax des Beitrags
- (4) Stilebene des Beitrags
- (5) Pragmatische Ebene des Beitrags
- (6) Formale Ebene des Beitrags
- (7) Kontextebene des Beitrags

Theoriegeleitet-deduktiv und induktiv entwickelte das Projektteam somit ein Codebuch, das das **Kategoriensystem** mit Haupt- und Unterkategorien umfasste.⁴⁶

5.1.4 Durchführung der Codierung

Die systematische Codierung der Social-Media-Profile und -Beiträge sowie die anschließende Auswertung der Codierungen erfolgte mithilfe der **Software MAXQDA**, die es ermöglicht, auch visuelle Elemente innerhalb der Screenshots zu codieren.

Um auf der Profilebene die vier Kategorien Kontinuität, Intensität, Interaktivität und Crossmedialität zu erfassen, mithilfe derer das allgemeine Kommunikationsverhalten der Kommunikator*innen erfasst werden sollte, wurden für manche Kommunikator*innen⁴⁷ per Zufallsauswahl vier Wochen aus dem gesamten Untersuchungszeitraum (Februar 2020 bis Mitte Januar 2021; dies entspricht genau 50 Wochen) ausgewählt. Für diese vier Wochen wurden für die jeweiligen Kommunikator*innen anschließend bestimmt, wie kontinuierlich, wie intensiv und wie interaktiv diese auf den Profilen kommunizierten, und wie sich die Nutzung des Profils verglichen mit anderen genutzten sozialen Medien der*s Kommunikator*in unterscheidet (Crossmedialität).

Zur Überprüfung der Güte des Kategoriensystems und der Übereinstimmung zwischen den Codierungen der Codierer*innen wurden im Vorfeld der Hauptanalyse ein **Pretest** und eine **Überprüfung der Intercoder-Reliabilität** durch das Projektteam durchgeführt. Dafür wurde Material (Profile und Beiträge) verwendet, das nicht Gegenstand der Hauptanalyse sein sollte, sondern bereits ausgeschlossen worden war (*siehe Kapitel 5.1.2*). Als Reliabilitätskoeffizienten (Cohens Kappa) wurden von MAXQDA die Werte $\kappa = 0,93$ für die Codierung der Profile und $\kappa = 0,91$ für die Codierung der Beiträge ausgegeben. Mit diesen adäquat hohen Koeffizienten konnte die Hauptanalyse angegangen werden.

Infolge des Pretests musste das Codebuch leicht abgeändert werden, etwa indem Kategorien spezifiziert wurden durch die Ergänzung bzw. Abänderung der Codieranweisungen (Definitionen und Codierregeln) oder indem einzelne Kategorien hinzugefügt bzw. für das Projektziel vernachlässigbare entfernt wurden. Vorschläge zur Veränderung des Kategoriensystems wurden innerhalb des Projektteams diskutiert, Vorschläge basierten auf den Erfahrungen zur Anwendbarkeit des Kategoriensystems im Rahmen des Pretests.

Das Codebuch wurde vor dem Pretest und nach der Abänderung des Codebuchs mit dem BfS abgestimmt.

Direkt am Hauptmaterial, d. h. im Rahmen der Analyse der ausgewählten Fallbeispiele mit dem finalen Codebuch, wurde erneut die **Intercoder-Reliabilität** geprüft. Hierbei wurden die Reliabilitätskoeffizienten

⁴⁶ Das Codebuch findet sich im Zwischenbericht zu AP3 von Los 1.

⁴⁷ Es handelte sich hierbei um Kommunikator*innen, die auf der jeweiligen Social-Media-Plattform sehr aktiv sind und pro Tag oftmals mehrere Beiträge veröffentlichen, genauer: Bundesgesundheitsministerium (Twitter), Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung (Twitter), Sandra Ciesek (Twitter), Karl Lauterbach (Twitter) und Malte Kreutzfeldt (Twitter).

von $\kappa = 0,80$ für die Codierung der Profile und $\kappa = 0,91$ für die Codierung der Beiträge berechnet. Diese Werte bedeuten, dass die Codierungen adäquat übereinstimmten.

5.1.5 Auswertung

Die ausgewählten Fallbeispiele wurden **qualitativ-inhaltsanalytisch** ausgewertet (Mayring, 2010). Die Auswertung wurde im Oktober 2021 durchgeführt. Daten der Screenshots (z. B. Zahl der Follower*innen) sind damit auf diesem Stand festgehalten.

Im Rahmen der Auswertung wurden zunächst die Profile der Kommunikator*innen (Behörden und unabhängige Expert*innen) einzeln analysiert und Besonderheiten vermerkt. Im Anschluss erfolgte die Analyse der einzelnen Fallbeispiele, d. h. der ausgewählten Twitter- bzw. Instagram-Beiträge der Behörden, Organisationen bzw. der unabhängigen Expert*innen. Auch hier wurden zu den einzelnen Beiträgen besondere Charakteristika notiert.

Abschließend wurden die Profile bzw. die ausgewählten Beiträge der Behörden und der unabhängigen Expert*innen gegenübergestellt, um einen Vergleich anzustellen und Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zu identifizieren.

5.2 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse– Profilebene

Anmerkung des Autor*innen-Teams: Aus Platzgründen wurde die Beschreibung der Resultate der qualitativen Inhaltsanalyse auf eine tabellarische Darstellung reduziert. Eine ausführliche Beschreibung der Resultate (inkl. Darstellung welche Erkenntnisse aus grafischen Inhalten vs. Texten gewonnen wurden) findet sich im Zwischenbericht zu AP3 von Los 1, welcher dem BfS vorliegt.

5.2.1 Behörden und Organisationen

5.2.1.1 Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)

Twitter



Kategorien	Befunde
Profilname	BZgA Kürzel: bzga_de
Profilinformation	<ul style="list-style-type: none"> - Angabe der bedienten Themen: „Prävention und Gesundheitsförderung“ - Standort: Köln - Verlinkung zum Impressum der BZgA-Website
Visualisierung	Profilbild: offizielles Logo, Akronym der Bundeszentrale Hintergrundbild: Foto des Bzga-Gebäudes
Beitritt	März 2011
Aktivität	insgesamt 3.543 Tweets
Follower*innen	73.235
Profilbestätigung	vorhanden
Kontinuität	Regelmäßig, d. h. fast täglich von montags bis freitags
Intensität	Mäßig: Ø 1 Tweet pro Tag
Interaktivität	<ul style="list-style-type: none"> - größtenteils originäre Tweets - nur wenige Retweets, dann handelt es sich v. a. um Inhalte des BMG, seltener von RKI, PEI, BBK und anderen Behörden/Organisationen - nur selten Antworten auf Tweets bzw. Kommentare von öffentlichen Einrichtungen, Personen des öffentlichen Lebens bzw. Privatbürger*innen

Crossmedialität: Zusätzlich zu Twitter verwendet die BZgA die sozialen Medien **YouTube** und (erst seit Kurzem) **Facebook**. Der Facebook-Kanal wird mit sehr ähnlichen Inhalten gefüllt wie der Twitter-Kanal, jedoch sind die Beitragstexte auf Facebook länger und die BZgA greift öfters bei Fragen von Nutzer*innen in die Diskussion in der Kommentarspalte ein, tritt moderierend auf und antwortet nicht selten äußerst ausführlich auf die Fragen der Facebook-Nutzer*innen – selbst wenn es sich hierbei um kritische Kommentator*innen handelt, die z. B. das Risiko einer Covid-19-Erkrankung für minimal halten.

Der YouTube-Kanal wurde 2018 eröffnet, er hatte zum Untersuchungszeitraum 5.000 Abonnent*innen. Wie der Twitter-Kanal ist der YouTube-Kanal ebenfalls sehr am Corporate Design orientiert, er bietet im Profil ausführlichere Informationen zu Aufgaben und Zielsetzung der BZgA sowie Hinweise zur Netiquette, die im Twitter-Kanal nicht zu lesen sind. Hinsichtlich des Kommunikationsverhaltens bedient die BZgA auf YouTube ein breites Themenspektrum, auch während der Pandemie wurde nicht ausschließlich das Thema Covid-19 bedient, sondern auch Videos z. B. mit Tipps zur Bewegung veröffentlicht. Erste Videos mit Informationen zum Coronavirus wurden im April 2020 veröffentlicht, anschließend wurden erst im Herbst (November 2020) wieder neue Videos zu Covid-19 hochgeladen. Viele der Videos sind Infografik-Videos zur Information über Covid-19 und Videos in Gebärdensprache, die unterschiedliche Aspekte bzgl. Covid-19 erklären (letztere wurden allerdings erst im Mai 2021 veröffentlicht). Der YouTube-Kanal scheint damit, im Vergleich zum Twitter-Kanal, nicht der regelmäßigen Krisenkommunikation während der Covid-19-Pandemie zu dienen, sondern eher als Repositorium für audiovisuelle Inhalte. Die Facebook-Seite der BZgA wurde erst am 27. Juli 2021 erstellt, war also zum Untersuchungszeitraum (Feb. 2020 bis Jan. 2021) noch nicht aktiv.

5.2.1.2 Bundesministerium für Gesundheit (BMG)

Twitter



Kategorien	Befunde
Profilname	BMG Kürzel: BMG_Bund
Profilinformation	<ul style="list-style-type: none"> - Angabe der bedienten Themen „Aktuelles“ aus dem BMG - Verweis auf Impressum der BMG-Website - Standort: Bonn/Berlin - Link zur Website
Visualisierung	Profilbild: Logo der Bundesregierung Hintergrundbild: Foto mit Impfbezug, Hashtag der Impfkampagne (#Ärmelhoch), zwei Slogans „pro Impfung“ → Verweis auf Impfkampagne des BMG
Beitritt	Mai 2014
Aktivität	insgesamt 12.296 Tweets
Follower*innen	282.752
Profilbestätigung	vorhanden
Kontinuität	Regelmäßig, d. h. täglich von montags bis freitags
Intensität	Hoch: Ø 4-5 Tweets pro Tag
Interaktivität	<ul style="list-style-type: none"> - viele Retweets von Inhalten v. a. des Bundesgesundheitsministers, aber auch unterschiedlicher Behörden/Organisationen (z. B. BZgA, RKI, Landesregierungen) und von öffentlich-rechtlichen und privaten Medienangeboten - selten Antworten auf Tweets bzw. Antwortkommentare anderer Nutzer*innen, um z. B. auf Informationsseiten zu verweisen, Fakten richtigzustellen

Instagram



Kategorien	Befunde
Profilname	Bundesgesundheitsministerium Kürzel: bundesgesundheitsministerium
Profilinformation	<ul style="list-style-type: none"> - kategorisiert als Regierungsinstitution - Verlinkung auf eine Website des BMG für „weiterführende Informationen“ Covid-19 (https://www.zusammengegegencorona.de/)
Visualisierung	Profilbild: Logo der Bundesregierung
Beitritt	Mai 2019
Aktivität	insgesamt 966 Beiträge
Follower*innen	610.000
Profilbestätigung	vorhanden
Kontinuität	Mehrmals wöchentlich, aber nicht tagtäglich
Intensität	Mäßig: Ø 1 Beitrag pro Tag
Interaktivität	<ul style="list-style-type: none"> - vereinzelt Tagging von Instagram-Kanälen (z. B. Jens Spahn) - gelegentlich Reaktionen auf die Antwortkommentare anderer Nutzer*innen

Vergleich Twitter vs. Instagram: Der Instagram-Kanal des BMG wird weitaus seltener genutzt (siehe oben), und zwar nur mit einem Teil der Inhalte, die auch auf Twitter erscheinen. Meist handelt es sich bei den Inhalten, die sowohl auf Twitter als auch auf Instagram (mit minimalen formalen Abweichungen, z. B. bei der Setzung der Hashtags) veröffentlicht werden, um Infografiken oder Infografik-Videos. Dafür besitzt der Instagram-Kanal jedoch deutlich mehr Abonnent*innen/Follower*innen als der BMG-Twitter-Kanal.

Crossmedialität: Neben Twitter und Instagram nutzt das BMG auch **Facebook** und **YouTube**. Bei der Gegenüberstellung des Twitter-, Instagram- und Facebook-Kanals des BMG fällt auf, dass oftmals die gleichen Inhalte auf den unterschiedlichen Social Media parallel gepostet werden, mit nur leichten Abwandlungen, z. B. Platzierung von Hashtags. Auf Facebook gibt es mit Abstand die meisten Nutzer*innen-Reaktionen, wobei vonseiten des BMG nur selten mit Antworten oder Moderationen in das Kommentargeschehen eingegriffen wird. Der seit 2011 aktive **YouTube-Kanal** des BMG liefert verhältnismäßig häufige, regelmäßige Updates (z. T. über zehn Videos pro Monat). Es handelt sich meist um Mitschnitte von Presseterminen und Interviews des Gesundheitsministers, Infografik-Videos, Erklärvideos zu Covid-19 in Kooperation mit unabhängigen Expert*innen, Videos in Gebärdensprache, sog. „Aktionsvideos“ mit Prominenten zu Covid-19-Maßnahmen (#WirBleibenZuhause). Die Profilinformation des YouTube-Kanals nennt die Aufgaben des BMG, Tätigkeiten und personelle Verantwortlichkeiten im BMG.

5.2.1.3 Robert Koch-Institut (RKI)

Twitter



Kategorien	Befunde
<i>Profilname</i>	Robert Koch-Institut Kürzel: rki_de
<i>Profilinformation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - „Aktuelles zu Public Health, Infektionsschutz und Forschung“ - Hinweis auf Pressestelle, die für die Twitter-Aktivität zuständig ist - Link zum Impressum der RKI-Website - Link zur Website des RKI
<i>Visualisierung</i>	Profilbild: nicht das offizielle RKI-Logo (Schriftart anders, Farben blau und silber) Hintergrundbild: Grafik in RKI-Farben (blau/weiß), Beschreibung des Instituts (Public Health Institut), Leitgedanke des RKI
<i>Beitritt</i>	April 2013
<i>Aktivität</i>	insgesamt 2.935 Tweets
<i>Follower*innen</i>	512.951
<i>Profilbestätigung</i>	vorhanden
<i>Kontinuität</i>	Mehrmals wöchentlich bis mehrmals täglich
<i>Intensität</i>	Mäßig: Ø 1 Tweet pro Tag
<i>Interaktivität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - häufige Retweets von Inhalten z. B. von Behörden, Instituten, Personen des öffentlichen Lebens, öffentlich-rechtlichen Medienangeboten und Journalist*innen - selten Antworten auf Kommentare von anderen Nutzer*innen, z. B. bei Hinweisen von diesen auf Fehler/Unklarheiten im Tweet

Instagram



Kategorien	Befunde
Profilname	RKI für Euch Kürzel: rki_fuer_euch
Profilinformation	<ul style="list-style-type: none"> - „Risiko- und Wissenschaftskommunikation“ - keine Kategorisierung - Nutzung von Hashtags, die auf das Institut hinweisen - Link zum Impressum der RKI-Website
Visualisierung	<i>Profilbild:</i> kein Logo des RKI, sondern Slogan des RKI-Museums „RKI für Euch - Museum im Robert Koch-Institut, das Public-Health-Besucherzentrum“
Beitritt	Dezember 2020
Aktivität	insgesamt 183 Beiträge
Follower*innen	6.038
Profilbestätigung	vorhanden
Kontinuität	Mehrmals wöchentlich, nur selten mehrfach täglich
Intensität	Ø 0-1 Beiträge pro Tag
Interaktivität	<ul style="list-style-type: none"> - vereinzelt Tagging von Instagram-Kanälen von Personen des öffentlichen Lebens (z. B. Jens Spahn) - keine sichtbare Reaktion auf Antwortkommentare anderer Nutzer*innen

Vergleich Twitter vs. Instagram: Der Twitter-Kanal scheint eher der Information der Fachöffentlichkeit zu dienen, während der Instagram-Kanal des RKI sich an interessierte Bürger*innen richtet. Diese unterschiedliche Adressierung wird auch in den Profilinformatoren deutlich: Während sich der Twitter-Kanal rki_de die Themen „Public Health, Infektionsschutz und Forschung“ bedient, versteht sich der Instagram-Kanal rki_fuer_euch als Kanal für die „Risiko- und Wissenschaftskommunikation“. Der Instagram-Kanal ist außerdem weitaus ansprechender gestaltet: Daten werden grafisch veranschaulicht, Schwarz-weiß-Fotografien z. B. des Institutsgründers Robert Koch werden gezeigt und blau gefärbte Infografiken werden veröffentlicht, um Basisinformationen zu Covid-19 zu vermitteln.

Crossmedialität: Neben den oben vorgestellten Instagram- und Twitter-Kanälen (@rki_de) nutzt das RKI seit 2018 einen **YouTube-Kanal** und seit November 2020 einen **zweiten Twitter-Kanal** (@RKI_fuer_Euch). Dieser wurde zum Zweck der „Wissenschaftskommunikation und Risikokommunikation“ in der Covid-19-Krise eingesetzt, die Informationen scheinen aus dem RKI-Museum zu kommen. Dieses noch relativ neue Profil wird deutlich häufiger mit Inhalten gespeist (Ø 3-4 Tweets pro Tag), er dient der Information der breiten Öffentlichkeit, während sich der Twitter-Kanal der RKI-Pressestelle eher an die Fachöffentlichkeit richtet.

Im YouTube-Kanal werden neue Videos alle 1-2 Monate hochgeladen. Es handelt sich dabei v. a. um Erklärvideos, u. a. mit Fachexpert*innen, Infografik-Videos oder um aufgezeichnete Live-Streams von Veranstaltungen des RKI.

5.2.1.4 Paul-Ehrlich-Institut (PEI)

Twitter



Kategorien	Befunde
Profilname	Paul-Ehrlich-Institut Kürzel: PEI_Germany
Profilinformation	<ul style="list-style-type: none"> - Hinweis auf Online-Redaktion, die für das PEI twittert - Zusatzinformation zum PEI: „Bundesinstitut für Impfstoffe und biomedizinische Arzneimittel“ - Link zum Impressum der PEI-Website - Standort: Langen (Hessen) - Link zur PEI-Website
Visualisierung	Profilbild: offizielle Bildmarke des PEI Hintergrundbild: weißer Hintergrund, davor DNA-Struktur; Farben: blau/weiß; Name des Instituts in Deutsch und Englisch
Beitritt	März 2014
Aktivität	insgesamt 823 Tweets
Follower*innen	19.962
Profilbestätigung	vorhanden
Kontinuität	Eher unregelmäßig: teils mehrere neue Tweets täglich, teils Tage ohne neue Inhalte
Intensität	Niedrig: Ø 0-1 Tweet pro Tag
Interaktivität	<ul style="list-style-type: none"> - häufige Retweets von Inhalten von Behörden, Instituten, Personen des öffentlichen Lebens, Medienangeboten und Journalist*innen - selten Antworten auf Inhalte anderer Behörden/Organisationen und auf Nachfragen von Privatnutzer*innen

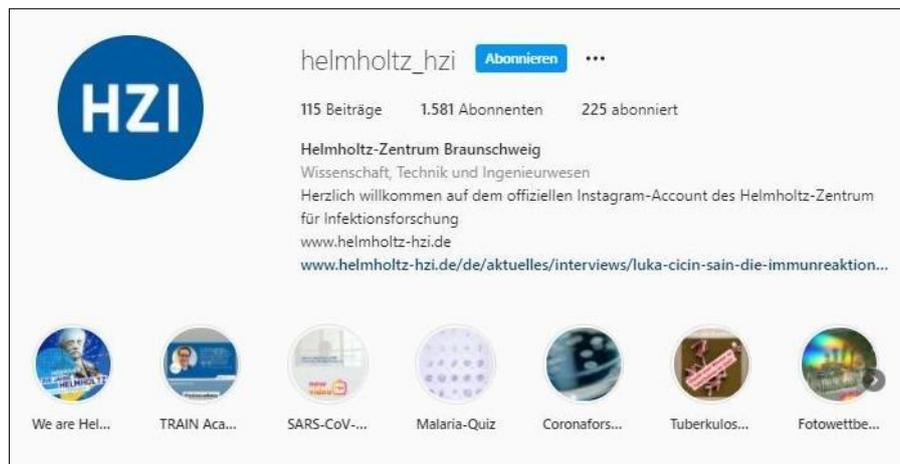
5.2.1.5 Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung (HZI)

Twitter



Kategorien	Befunde
<i>Profilname</i>	Infektionsforschung Kürzel: Helmholtz_HZI
<i>Profilinformation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hinweis auf HZI-Online-Team, das für Twitter-Aktivität verantwortlich ist - Standort: Braunschweig - Link zur Website des HZI
<i>Visualisierung</i>	Profilbild: vereinfachtes Logo des HZI, ohne Schriftzug Hintergrundbild: vereinfachte Grafik dreier Virus-Moleküle, Bezug auf Covid-19
<i>Beitritt</i>	Februar 2011
<i>Aktivität</i>	insgesamt 6.856 Tweets
<i>Follower*innen</i>	12.883
<i>Profilbestätigung</i>	Nicht vorhanden
<i>Kontinuität</i>	Beinahe täglich mindestens ein neuer Tweet
<i>Intensität</i>	Mäßig: Ø 1-2 Tweets pro Tag
<i>Interaktivität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - sehr viele Retweets von Inhalten von Fachzeitschriften, Instituten, Behörden, Journalist*innen, Medien, Fachexpert*innen (u. a. Melanie Brinkmann, Gérard Krause) - selten Antworten an Kommentare von Privatnutzer*innen oder Journalist*innen bei Nachfragen oder Hinweisen

Instagram



Kategorien	Befunde
Profilname	Helmholtz-Zentrum Braunschweig Kürzel: helmholtz_hzi
Profilinformation	<ul style="list-style-type: none"> - kategorisiert unter „Wissenschaft, Technik und Ingenieurwesen“ - „Herzlich willkommen auf dem offiziellen Instagram-Account des Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung - Internetadresse zur HZI-Website - Link zu HZI-Website mit offenem Stellenangebot
Visualisierung	Profilbild: vereinfachtes Logo des HZI, ohne Schriftzug
Beitritt	Oktober 2018
Aktivität	insgesamt 115 Beiträge
Follower*innen	1.581
Profilbestätigung	Nicht vorhanden
Kontinuität	Eher unregelmäßig neue Inhalte
Intensität	Niedrig: Ø 3 Beiträge pro Monat
Interaktivität	<ul style="list-style-type: none"> - vereinzelt Tagging von Instagram-Kanälen v. a. von Forschungsinstituten und Behörden (z. B. BMBF) - äußerst selten Reaktion auf Antwortkommentare anderer Nutzer*innen

Vergleich Twitter vs. Instagram: Der Instagram-Kanal des HZI wird, verglichen mit dem Twitter-Kanal, wesentlich seltener und eher unregelmäßig mit neuen Inhalten gefüllt. Auf Instagram wie auf Twitter gibt es zudem eher wenige Nutzer*innen-Kommentare. Außerdem werden auf dem Twitter-Kanal des HZI teilweise Tweets in reinem Textformat veröffentlicht, Beiträge auf dem bildbasierten Social-Media-Kanal Instagram werden von Fotos, Infografiken oder Illustrationen begleitet.

Crossmedialität: Neben dem Twitter- und Instagram-Kanal nutzt das HZI keine weiteren Social-Media-Kanäle.

5.2.2 Zwischenfazit: Profile von Behörden und Organisationen

Die meisten der untersuchten Profile waren bereits mehrere Jahre auf der Plattform aktiv, nur der Instagram-Kanal RKI_für_Euch wurde erst Ende 2020 eröffnet. Mit Blick auf die Profile der Behörden und Forschungseinrichtungen fällt auf, dass als Profilnamen oftmals nur die **Kürzel** gewählt wurden (z. B. ‚BZgA‘ statt ‚Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung‘). Innerhalb der Profilinformation wird das Kürzel aufgelöst und der vollständige Name der Behörde bzw. Forschungseinrichtung genannt. Als Profilbild wird im Normalfall das **Logo** (z. T. in abgewandelter Form) gesetzt.

Innerhalb der Profilinformatio n verweisen viele Behörden und Organisationen direkt auf **Themengebiete**, die das jeweilige Profil bedient, z. B. „Aktuelles“ aus dem Institut bzw. der Behörde, oder es erfolgt eine Eingrenzung der Themen- und Kompetenzbereiche (z. B. „zu Public Health, Infektionsschutz und Forschung“, „aus der Presse und Kommunikation“). Zudem werden innerhalb der Profilinformatio n die **Verantwortlichkeiten** spezifiziert und ein Link zur zentralen Website der Behörde bzw. des Instituts platziert. Dadurch kommt es vor, dass manche Profile doppelt auf die Website der Behörde bzw. Organisation verweisen – einmal direkt auf die Unterseite des Impressums, einmal auf die Homepage der Website. In manchen Fällen wird verdeutlicht, dass die Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit den Kanal bedient.

In den vergangenen Monaten lag der Fokus der analysierten Social-Media-Beiträge eindeutig auf Covid-19 und damit verbundene Angelegenheiten. Im Rahmen der Profilstaltung finden sich allerdings nur bei wenigen der analysierten Profile **Bezüge auf Covid-19**. Das Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung und das Bundesgesundheitsministerium deuten z. B. mit der Wahl des Hintergrundbildes im Profil diesen aktuellen Themenschwerpunkt an.

Der Vergleich der **Follower*innen-Zahlen** zwischen Behörden und Forschungsinstituten verdeutlicht, dass der Twitter-Kanal des Robert Koch-Instituts bei den Online-Nutzer*innen favorisiert wird. Ebenfalls relativ hohe Follower*innen-Zahlen weist der Twitter-Kanal des BMG auf, allerdings waren diese zum Zeitpunkt der Untersuchung weit von denen des RKI-Twitter-Kanals entfernt. Wohl auch mit der späten Eröffnung des Instagram-Kanals von „RKI für Euch“ im Laufe der Pandemie Ende 2020 lässt sich erklären, dass das Verhältnis auf Instagram umgekehrt ist: Dort hat das BMG-Profil um ein Hundertfaches mehr Abonnent*innen als das des RKI.

Über die betrachteten Kanäle werden zwar **regelmäßig neue Inhalte** veröffentlicht, allerdings geschieht dies in den meisten Fällen eher **selten**. Die meisten Twitter-Profile senden im Mittel einen Beitrag täglich, lediglich das Bundesgesundheitsministerium kommuniziert sehr aktiv und postet vier bis fünf neue Beiträge pro Tag – allerdings verwendet der Kanal häufig Retweets. Auf **Instagram** (betrifft die Profile von BMG, HZI, RKI) erfolgt die Veröffentlichung neuer Beiträge **deutlich weniger aktiv** und in unregelmäßigeren Abständen: Das BMG veröffentlicht etwa täglich einen neuen Beitrag, während das HZI auf Instagram nur mehrere Male im Monat Beiträge postet.

Unter den Twitter-Profilen posten die meisten ausgiebig **Retweets**, nur die BZgA beschränkt sich weitgehend auf originäre Tweets. Von den übrigen Profilen werden am häufigsten Inhalte von anderen Behörden, Instituten oder deutschen (und teilweise internationalen) Medienangeboten mittels Retweets an die Follower*innen des eigenen Kanals weitergeleitet. Tweets von unabhängigen Fachexpert*innen werden nur in ganz wenigen Fällen retweetet.

Auf die Kommentare der Nutzer*innen reagieren alle untersuchten Twitter- und Instagram- Profile lediglich vereinzelt mit **Antwortkommentaren**. In solchen Fällen werden vornehmlich höfliche Kommentare beantwortet, negative Kommentare scheinen nach außen weitestgehend ignoriert zu werden. Es wird häufig auf die Website der Behörde/Organisation verlinkt, wenn es sich bei den Kommentaren der*des Nutzer*in um eine Frage zu Covid-19 handelt.

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, das Bundesgesundheitsministerium und das Robert Koch-Institut kommunizieren parallel über mehrere Social-Media-Kanäle (**Crossmedialität**). Die BZgA und das BMG verwenden neben Twitter und Instagram zusätzlich YouTube und Facebook, das RKI ebenfalls YouTube sowie einen zweiten Twitter-Kanal (RKI_fuer_Euch). Auf den YouTube-Kanälen werden eher unregelmäßig neue Inhalte hochgeladen, sie dienen weniger als Krisenkommunikationskanal als vielmehr als Repositorium für audiovisuelle Inhalte, die oft eine längere Abspieldauer haben als Videos z. B. auf Instagram. Der Vergleich der Kommunikationen der Behörden/Organisationen über ihre unterschiedlichen Plattformen legt **starke Überschneidungen bei den Inhalten** offen, die darüber hinaus bisweilen zeitgleich hochgeladen werden. Je nach Beschaffenheit der jeweiligen Plattform werden jedoch unterschiedliche Akzente gesetzt: So scheinen beispielsweise eindrucksvolle Visualisierungen bei Instagram im Mittelpunkt

zu stehen, ausführlichere Erklärvideos und solche in Gebärdensprache bei YouTube und eine möglichst zeitnahe Kommunikation bei neuen Meldungen auf Twitter.

5.2.3 Unabhängige Expert*innen

5.2.3.1 Christian Drosten

Twitter



Kategorien	Befunde
Profilname	Christian Drosten Kürzel: c_drosten
Profilinformation	<ul style="list-style-type: none"> - „Virologist; Director of #CharitéVirology“; Verweis auf Direktorenstelle in englischer Sprache; Nutzung eines Hashtags zum Querverweis auf die Charité Berlin - Standort: Berlin - Link auf englische Website des Instituts für Virologie der Charité
Visualisierung	<p><i>Profilbild:</i> Portraitfoto; professionelles Foto, aber legere Kleidung</p> <p><i>Hintergrundbild:</i> nicht vorhanden</p>
Beitritt	Oktober 2014
Aktivität	579 Tweets
Follower*innen	798.482
Profilbestätigung	vorhanden
Kontinuität	Seit Pandemiebeginn regelmäßig – z. T. täglich – neue Inhalte
Intensität	Niedrig: Ø 0-1 Tweets pro Tag
Interaktivität	<ul style="list-style-type: none"> - viele Retweets, u. a. von Inhalten von Fachkolleg*innen, Instituten, Journalist*innen - gelegentlich Antworten auf Inhalte unterschiedlicher Nutzer*innen, z. B. zur (fachlichen) Diskussion, zur Erklärung

5.2.3.2 Hendrik Streeck

Twitter

Kategorien	Befunde
<i>Profilname</i>	Hendrik Streeck Kürzel: hendrikstreeck
<i>Profilinformation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Verweis auf Professoren- und Direktorenrolle an der Universität Bonn (dt. Zentrum für HIV und AIDS) in englischer Sprache - Hinweis auf frühere Stationen seiner Karriere durch Taggen der jeweiligen Twitter-Accounts: Harvard Medical School und das U.S. Military HIV Research Program (MHRP) - Hinweis auf persönliche Meinung: „Views are my own.“ - Standort: Bonn
<i>Visualisierung</i>	Profilbild: Professionelles Portraitfoto, seriöse Kleidung (Anzug und Krawatte) Hintergrundbild: bunte Kreisgrafik der 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der United Nations, grüner Hintergrund; Sprache: Englisch
<i>Beitritt</i>	Oktober 2013
<i>Aktivität</i>	655 Tweets
<i>Follower*innen</i>	119.783
<i>Profilbestätigung</i>	vorhanden
<i>Kontinuität</i>	Regelmäßig, aber nicht täglich
<i>Intensität</i>	Niedrig: Ø 0-1 Tweets pro Tag
<i>Interaktivität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - viele Retweets, u. a. von Inhalten von Fachkolleg*innen und Journalist*innen - gelegentlich Replies auf Inhalte unterschiedlicher Nutzer*innen

Instagram



Kategorien	Befunde
<i>Profilname</i>	Hendrik Streeck Kürzel: hendrikstreeck
<i>Profilinformation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Verweis auf Professoren- und Direktorenrolle am Universitätsklinikum Bonn (dt. Zentrum für HIV und AIDS) - kategorisiert als Person des öffentlichen Lebens - Nutzung von Hashtags: #COVID-19, #HIV
<i>Visualisierung</i>	Profilbild: Fotoausschnitt von Streeck im Anzug mit Corona-Virus-Modell in der Hand, größeres Virus-Modell im Hintergrund
<i>Beitritt</i>	Juli 2018
<i>Aktivität</i>	59 Beiträge
<i>Follower*innen</i>	43.700
<i>Profilbestätigung</i>	vorhanden
<i>Kontinuität</i>	Seit Januar 2020 regelmäßig neue Beiträge
<i>Intensität</i>	Sehr niedrig: Ø 1-2 Beiträge pro Monat
<i>Interaktivität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - vereinzelt Tagging anderer Instagram-Kanälen - äußerst selten Reaktion auf Antwortkommentare anderer Nutzer*innen

Vergleich Twitter vs. Instagram: Twitter wird deutlich häufiger mit neuen Inhalten befüllt als Instagram und somit priorisiert behandelt. Zudem scheinen der Twitter- und der Instagram-Kanal unterschiedlichen Zwecken zu dienen: Auf Instagram zeigt sich Hendrik Streeck von seiner persönlichen Seite, z. T. auch humorvoll; dafür spricht nicht zuletzt das im Vergleich eher legere Profilbild und die Wahl der veröffentlichten Inhalte. Auf Twitter präsentiert sich Hendrik Streeck als virologischer Fachexperte. Dies spricht dafür, dass sich die mit den Inhalten auf den unterschiedlichen Plattformen adressierten Zielgruppen unterscheiden: Auf Twitter werden – z. T. in englischer Sprache – Inhalte für Fachkolleg*innen und Medien, auch aus dem internationalen Kontext, aufbereitet und mit diesen diskutiert. Instagram scheint eher dazu zu dienen, die deutschsprachige „Fangemeinde“ von Hendrik Streeck mit Inhalten zu versorgen.

Crossmedialität: Neben dem Twitter- und Instagram-Kanal nutzt Hendrik Streeck seit 2016 einen Facebook-Kanal, dort erschienen während der Covid-19-Pandemie allerdings nur wenige Beiträge, vergleichbar mit dem Instagram-Kanal. Der Facebook-Kanal macht auf Veranstaltungen aufmerksam oder liefert Eindrücke von vergangenen Events, darüber hinaus werden viele Links zu Interviews in der Presse mit den Abonent*innen geteilt – der Fokus liegt somit auf persönlichen Erfolgsmeldungen.

5.2.3.3 Sandra Ciesek

Twitter



Kategorien	Befunde
<i>Profilname</i>	Sandra Ciesek Kürzel: CiesekSandra
<i>Profilinformation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - „virologist and gastroenterologist working in patient care and research“: Berufsbezeichnung in englischer Sprache - Hinweis auf Kompetenzbereiche und auf Berufserfahrung - Hinweis auf persönliche Meinung: „my opinion“ - Standort: Frankfurt a. Main - Link zur Website des Universitätsklinikums Frankfurt a. Main
<i>Visualisierung</i>	Profilbild: Professionelles Portraitfoto mit Arztkittel Hintergrundbild: Ausschnitt einer Schwarzweiß-Zeichnung des Streetart-Künstlers Banksy: Krankenschwester als Superheldin (Kind, das eine Krankenpflegerinnen-Puppe mit rotem Kreuz auf der Arbeitsschürze in der Luft fliegen lässt); Bezug zur Covid-19-Pandemie
<i>Beitritt</i>	März 2020
<i>Aktivität</i>	2.115 Tweets
<i>Follower*innen</i>	112.769
<i>Profilbestätigung</i>	vorhanden
<i>Kontinuität</i>	Sehr regelmäßig
<i>Intensität</i>	Hoch: Ø 3-4 Tweets pro Tag
<i>Interaktivität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Retweets v. a. der Inhalte von Fachkolleg*innen, wissenschaftlichen Instituten, seltener von Behörden(vertreter*innen) - sehr häufig Antworten an unterschiedliche Twitter-Nutzer*innen, z. B. zur Erklärung, Richtigstellung von Fakten, um fachliche und auch persönliche Eindrücke zu Diskussionen beizusteuern

5.2.3.4 Karl Lauterbach

Twitter



Kategorien	Befunde
Profilname	Karl Lauterbach Kürzel: Karl_Lauterbach
Profilinformation	<ul style="list-style-type: none"> - Hinweis auf Rolle als SPD-Politiker für den Bundestag - humorvoller Hinweis auf Eigenverantwortlichkeit für seine Tweets: „[...]“, der noch selbst tweetet“ - Standort: Berlin - Link zur eigenen Homepage
Visualisierung	Profilbild: professionelles Portraitfoto: Anzug und Fliege, rötliche Farbe im Hintergrund evtl. als Erkennbarmachung der SPD-Parteizugehörigkeit Hintergrundbild: grüne Szenerie mit Rasen, Bäumen, Fußweg – evtl. Einfahrt zu Privatgrundstück
Beitritt	Mai 2015
Aktivität	9.179
Follower*innen	610.823
Profilbestätigung	vorhanden
Kontinuität	Sehr regelmäßig
Intensität	Hoch: Ø 4 Tweets pro Tag
Interaktivität	<ul style="list-style-type: none"> - äußerst selten (direkte) Retweets - selten Antworten (z. B. an Fachexpert*innen oder Politiker*innen)

Instagram



Kategorien	Befunde
Profilname	Karl Lauterbach Kürzel: karl_lauterbach_mdb
Profilinformation	<ul style="list-style-type: none"> - kategorisiert als Politiker/in - Verweis auf verschiedene Rollen: „Arzt, Epidemiologe, SPD-Bundestagsabgeordneter“ - Link zur eigenen Homepage
Visualisierung	Profilbild: eher privates Portraitfoto; Natur im Hintergrund, aber Kleidung eher leger (Hemd)
Beitritt	Mai 2020
Aktivität	495
Follower*innen	174.000
Profilbestätigung	vorhanden
Kontinuität	regelmäßig
Intensität	Niedrig: Ø 1 Beitrag pro Tag
Interaktivität	<ul style="list-style-type: none"> - selten Tagging anderer Instagram-Kanäle, z. B. von Forschungseinrichtungen - keine sichtbare Reaktion auf Antwortkommentare anderer Nutzer*innen

Vergleich Twitter vs. Instagram: Obwohl auch Instagram mit hoher Intensität genutzt wird, wird Twitter von Karl Lauterbach eindeutig priorisiert. Das Kommunikationsverhalten von Karl Lauterbach auf Instagram ist ähnlich zu dem auf Twitter, so gibt er auf Instagram nicht mehr oder weniger Informationen aus seinem Privatleben preis als auf Twitter, sondern nutzt diesen visuellen Kanal ebenfalls zur Information über die Krise. Im Gegensatz zum Twitter-Profil wird in der Profilinformation auf Instagram explizit auf die unterschiedlichen Kompetenzbereiche verwiesen – d. h. neben der Politik auch auf die Medizin und Epidemiologie.

Crossmedialität: Neben dem Twitter- und Instagram-Kanal nutzt Karl Lauterbach einen Facebook-Kanal. Auf Facebook werden oftmals die gleichen Inhalte wie auf Twitter geteilt (oftmals auch Inhalte, die mit Twitter verlinkt sind), teilweise mit zeitlichen Abständen zu Twitter. Wie aus der Information des Facebook-Profiles zu entnehmen ist, wird es nicht von Karl Lauterbach selbst, sondern „durch das Team betreut“.

5.2.3.5 Malte Kreuzfeldt

Twitter



Kategorien	Befunde
Profilname	Malte Kreuzfeldt Kürzel: MKreuzfeldt
Profilinformation	<ul style="list-style-type: none"> - Hinweis auf berufliche Stellung als „taz-Redakteur“ im „Ressort Wirtschaft + Umwelt“, damit Ausweis des Kompetenzbereichs - Hinweis auf (aktuell) geringere Aktivität auf Twitter - Standort: Berlin - Link zur taz-Seite mit einer Übersicht der eigenen Artikeln
Visualisierung	Profilbild: Portraitfoto Hintergrundbild: nicht vorhanden
Beitritt	Mai 2012
Aktivität	17.434
Follower*innen	36.471
Profilbestätigung	vorhanden
Kontinuität	regelmäßig
Intensität	Hoch: Ø 5 Tweets pro Tag
Interaktivität	<ul style="list-style-type: none"> - Retweets von Inhalten verschiedener Nutzer*innen, u. a. Journalist*innen, politisch Engagierten - sehr häufig Antworten auf Kommentare anderer Nutzer*innen, z. B. zur Richtigstellung, Diskussion, Beantwortung von Fragen, Ergänzung von Informationen

5.2.4 Zwischenfazit: Profile unabhängiger Expert*innen

Wie die Profile der Behörden/Organisationen waren auch die meisten Social-Media-Profile der unabhängigen Expert*innen schon im Vorfeld der Pandemie, seit 2012 bis 2015, vorhanden. Sandra Ciesek hat ihren Twitter-Kanal allerdings erst mit Beginn der Pandemie, im März 2020, eröffnet; Karl Lauterbach hat erst im Laufe der Pandemie einen Instagram-Kanal gestartet.

In den Profilen der unabhängigen Expert*innen kommen **Doppelrollen** zum Ausdruck. Neben Hinweisen zu institutionellen Zugehörigkeiten, beruflichen Stellungen und (Kontakt-)Informationen (z. B. via Link auf Website) ist so in manchen Fällen der explizite Hinweis zu finden, dass auf dem Profil persönliche Meinungen geteilt werden, Inhalte folglich nicht zwangsläufig den Ansichten der Einrichtungen, denen die unabhängigen Expert*innen angehören, entsprechen.

Bezüge zur Covid-19-Pandemie innerhalb des Profils sind nur, auf subtile Weise, bei Sandra Ciesek zu finden, deren Plattformbeitritt mit dem Anfang der Pandemie in Deutschland zusammenfällt und auf deren Profil das Hintergrundbild auf die Covid-19-Pandemie und die Leistung der medizinischen Kräfte anspielt.

Sofern mehrere Kanäle genutzt werden, scheinen manche vom **Team** der*des Kommunikator*in verwaltet zu werden. Inhalte werden in diesen Fällen dem priorisierten Kanal der*des Kommunikator*in entnommen, sodass große Überschneidungen zwischen den Inhalten auf den unterschiedlichen Plattformen zustande kommen – sowie zeitliche Verzögerungen auf dem sozusagen sekundären Kanal.

Bezüglich der **Intensität ihrer Kommunikation** unterscheiden sich die Profile der unabhängigen Expert*innen stark. Zwar kommunizieren alle seit Beginn der Pandemie 2020 auf regelmäßiger Basis, die Zahl der neuen Beiträge schwankt jedoch: Christian Drosten und Hendrik Streeck posten im Durchschnitt deutlich weniger Inhalte als Sandra Ciesek, Karl Lauterbach und insbesondere Malte Kreutzfeldt, der pro Tag durchschnittlich fünf Tweets veröffentlicht.

Zwischen den unabhängigen Expert*innen bestehen ebenso erhebliche Unterschiede bzgl. der **Interaktivität**, d. h. inwiefern sie von Dialogmöglichkeiten Gebrauch machen. Die meisten der analysierten Profile der unabhängigen Expert*innen machen häufig Gebrauch von der Retweet-Funktion und nehmen damit Bezug auf die Aussagen anderer Akteure in der Krise. Retweetet werden insbesondere Tweets anderer unabhängiger Expert*innen, Journalist*innen und ab und zu solche von Instituten. Inhalte von Behörden/Organisationen auf Twitter werden nur in seltenen Fällen retweetet.

Mit einer hohen direkten Interaktivität hinsichtlich der Kommentare anderer Nutzer*innen stechen insbesondere die Twitter-Profile von Malte Kreutzfeldt und, an zweiter Stelle, von Sandra Ciesek unter den unabhängigen Expert*innen heraus. Beide lassen sich gelegentlich in Diskussionen mit privaten Online-Nutzer*innen (Sandra Ciesek auch mit Fachkolleg*innen) verwickeln. In Form von **Antwortkommentaren** klären sie Nachfragen vonseiten anderer Nutzer*innen und bedanken sich in kurzer Form bei Glückwünschen oder Hinweisen. Kritischen Kommentaren setzen sie Fakten und Sachlichkeit entgegen. Beleidigende Kommentare werden auch mal mit eindeutigen Äußerungen quittiert, siehe z. B. Sandra Cieseks Antwort auf einen Angriff, der ihre eigene Fachkompetenz und die von Fachkolleg*innen herabsetzt: „Sie sind wirklich respektlos.“

5.3 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse – Beitragsebene

5.3.1 Behörden und Organisationen

5.3.1.1 Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzgA)

BzGA-Twitter-Beitrag Nr. 1:

https://twitter.com/bzga_de/status/1242385326905139200



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Vermittlung von allgemeinem Wissen über die Covid-19-Krankheit (z. B. Gefährlichkeit), die Erkennung der Krankheit oder die Wege der Ansteckung mit dem Virus - Mitteilung von (Politik-)Maßnahmen und Leitlinien zur Prävention
<i>Gattung</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Information - Aufforderung
<i>Frame</i>	Bezug auf aktuelle und zukünftige Handlungsschritte in der Krise: das Abstandhalten, das Zuhause Bleiben
<i>Argumentation</i>	<p><i>These:</i> Durch Abstandhalten kann die Ausbreitung von Covid-19 verlangsamt werden. <i>Begründung:</i> wird im Video genannt (enger Kontakt (<1,5m) führt zu leichter Ansteckung) <i>Beleg/Beispiel:</i> fehlt <i>Folgerung:</i> In der nächsten Zeit muss Abstand gehalten werden.</p>
<i>Quelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> - eigener Kanal der BZgA: www.infektionsschutz.de - direkte Verlinkung - hohe Aktualität der Quelleninformation
<i>Subjekt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Behörde: BZgA als Kommunikatorin selbst - Bürger*innen: „wir“
<i>Objekt</i>	n. v.
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	Verknüpfung von Gegenwart und Zukunft: Handeln in der Gegenwart (Abstandhalten) beeinflusst die Zukunft (d. h. die Entwicklung der Pandemie)

<i>Zielgruppe</i>	Alle Bürger*innen sollen mit der Mitteilung angesprochen werden.
<i>Bewertung</i>	n. v.
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Tendenziell positiv: „die Ausbreitung des Coronavirus zu verlangsamen“
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	Nüchterner Ton
<i>Satzart</i>	Aussagesätze
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	Pluralis Societatis: „#wirbleibenzuhause“
<i>Sprechakt</i>	Repräsentativer Sprechakt Direktiver Sprechakt
FORMALIA	
<i>Länge</i>	21 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	rein originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Text - Link zu weiterführender Information - Hashtagleiste - Video
<i>Konnektivität</i>	3 Hashtags, im Fließtext und unterhalb des Texts
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Infografik-Video - Inhalt: Aufforderung zum „Runterschalten“ und Gründe dafür, wieso Menschen Abstand zu Mitmenschen halten sollten (z. B. damit Arztpraxen und Krankenhäuser nicht an ihre Belastungsgrenze stoßen) - einfach verständliches Video mit Audio (weibliche Stimme) und Toneffekten, schlichte Farbwahl, wichtige Botschaften hervorgehoben - Quelle: www.infektionsschutz.de - hohe Qualität - Dauer: 38 Sekunden
<i>Test-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität: Video liefert mehrere Gründe für das Ergreifen der Schutzmaßnahme „Abstandhalten“
KONTEXT	
<i>Datum</i>	24.03.2020
<i>Zeitnähe</i>	Mit zeitlicher Verzögerung, einige Tage nach Verkündung des ersten bundesweiten Lockdowns
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 33 Kommentare - 239 Retweets - 410 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	gemischt bis negativ (einerseits Lob für schönes Video, andererseits Kritik an mangelnder Umsetzbarkeit der Maßnahme in der Realität)
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - Interaktionen mit privaten Nutzer*innen: einmal Antwort auf Übersetzungsangebot für Kurden (<i>BZgA antwortet freundlich, verweist dennoch auf eigenes bereits bestehendes Angebot</i>), einmal Antwort auf Nachfrage zur Infektionsgefahr (<i>sachliche Erklärung durch BZgA, Verweis auf eigene Website mit mehr Infos</i>)
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

BZgA-Twitter-Beitrag Nr. 2:

https://twitter.com/bzga_de/status/1320734306625605632



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mitteilung von Leitlinien zur Prävention: „die Drei G“ beachten, AHA-Regel befolgen - Vermittlung von allgemeinem Wissen über die Gefahr der Ansteckung mit dem Virus in geschlossenen Räumen, Gruppen und Gedränge, bei Gesprächen
<i>Gattung</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Information - Aufforderung/Aufruf (Persuasion) - Warnung
<i>Frame</i>	- zukünftige Handlungsschritte in der Krise
<i>Argumentation</i>	<p><i>These:</i> Jede*r kann bei der Eindämmung der Pandemie mithelfen.</p> <p><i>Begründung (implizit):</i> Es gibt Maßnahmen, die jede*r einfach ausführen kann, die die Ausbreitung des Virus verlangsamen und Covid-19-Ausbrüche verhindern können.</p> <p><i>Beispiel:</i> Man kann auf die „Drei G“ achten, die AHA-Regel befolgen.</p> <p><i>Folgerung:</i> fehlt</p>
<i>Quelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Typ: Eigener Kanal der BZgA (www.infektionsschutz.de) - Verlinkung/Einbettung + QR-Code innerhalb der Grafik - hohe Aktualität
<i>Subjekt</i>	- Bürger*innen: „Wir alle können mithelfen“
<i>Objekt</i>	- Bürger*innen: „um sich & andere zu #schützen“
<i>Daten</i>	n. v.

Zeit	- Bezug auf Zukunft: Bezug zu erwünschten zukünftigen Verhaltensweisen der Angesprochenen
Zielgruppe	- alle Bürger*innen („Wir alle“, „Achten Sie auf ...“)
Bewertung	n. v.
SEMANTIK & SYNTAX	
Fachbegriffe / Lexeme	Damals neue Begrifflichkeiten: AHA-Formel bzw. -Regel, „Drei G“
Valenz der Mitteilung	Tendenziell positiv <ul style="list-style-type: none"> - <i>positive Valenz</i>: „mithelfen“, „die Ausbreitung des Coronavirus zu verlangsamen“, „schützen“, „in lebhafter Atmosphäre“, „beherzigen“ - <i>negative Valenz</i>: „mit schlechter Belüftung“, „Gedränge“, „Risiko der Entstehung von Infektionsclustern“
Gendern	n. v.
Emotionen	Nüchterer Ton
Satzart	Aussage- und Aufforderungssätze
STIL	
Adressierung	Siezen (z. B. „Achten Sie auf die ‚Drei G‘!“)
Auffällige Interpunktion	n. v.
Modus	Indikativ
PRAGMATIK	
Rhetorische Figur	Pluralis Societatis („Wir alle ...“)
Sprechakt	- Repräsentative Sprechakte - Direktive Sprechakte
FORMALIA	
Länge	34 Wörter
Weiterleitung	Originäre Mitteilung
Aufbau	Text (mit eingebetteten Hashtags) - Link zu weiteren Infos - Grafik
Konnektivität	4 Hashtags innerhalb des Fließtexts externer Link zu einer Unterseite von www.infektionsschutz.de
Multimedialität	Infografik Inhalt: Visualisierung und Aufruf zur Beachtung der "Drei G" und deren Erläuterung: <u>G</u> eschlossene Räume, <u>G</u> ruppen und <u>G</u> edränge, <u>G</u> espräche) zur Verhinderung von Corona-Ausbrüchen und b) zur Beachtung der AHA-Regel detaillierte Grafik mit abgestimmten Bild-, Text- und Farbelementen zur Verdeutlichung der Situationen, auf die die "Drei Gs" zutreffen; Grafik wirkt nicht zu überladen mittelgroße Abbildung, hohe Bildqualität zusätzliche Information: Quellen der Abbildung sind scheinbar BZgA, infektionsschutz.de. Rechts unten wird in kleiner Schrift darauf verwiesen, dass die Abbildung adaptiert von der Website des japanischen Gesundheitsministeriums (www.mhlw.go.jp) übernommen wurde.
Text-Bild-Beziehung	Komplementarität: Infografik erklärt z. B. die im Text genannte AHA-Formel und führt Verhaltensmaßnahmen an, mit der die Virusausbreitung verlangsamt werden kann
KONTEXT	
Datum	26. Oktober
Zeitnähe	eine Woche vor Verkündung des Lockdown Light → sich verschärfende Corona-Lage als aktueller Anlass
Feedback	- 65 Kommentare - 207 Retweets - 388 Likes

Valenz des Feedbacks	Negativ: Es gibt Kritik an mangelnder Umsetzbarkeit der Regelung v. a. im Schul- und Kitabetrieb, Nutzer*innen antworten z. T. mit Ironie/Sarkasmus
Direkte Interaktion	- Kommentarfunktion freigeschaltet - keine direkte (sichtbare) Interaktion des BZgA mit den Nutzer*innen
Indirekte Interaktion	n. v.

5.3.1.2 Bundesministerium für Gesundheit (BMG)

BMG-Twitter-Beitrag Nr. 1:

https://twitter.com/BMG_Bund/status/1240663112262565889



Kategorien	Befunde
INHALT	
Thema	Update zur aktuellen Covid-19-Situation: Push-Nachrichten mit wichtigen Informationen des BMG werden an Nutzer*innen, die den Tweet liken, gesendet
Gattung	Aufforderung/Aufruf, den Tweet zu liken
Frame	(zukünftige) Handlungsschritte
Argumentation	n. v.
Quelle	n. v.
Subjekt	n. v.
Objekt	BMG als Versender der Push-Nachrichten
Daten	n. v.
Zeit	Bezug auf die Zukunft („zukünftig“), wenn Push-Nachrichten erhalten werden
Zielgruppe	n. v.
Bewertung	n. v.
SEMANTIK & SYNTAX	
Fachbegriffe / Lexeme	n. v.
Valenz der Mitteilung	Positiv: „Like/n“
Gendern	n. v.
Emotionen	Nüchterner Ton
Satzart	Aufforderungssätze
STIL	
Adressierung	Duzen („Like diesen Tweet ...“)

<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	n. v.
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	n. v.
<i>Sprechakt</i>	Direktive Sprechakte
FORMALIA	
<i>Länge</i>	15 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Text mit Aufforderung (eingebetteter Hashtag) - Grafik mit Aufforderung
<i>Konnektivität</i>	1 Hashtag im Fließtext
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Infografik - Wiederholung der Aufforderung im Beitrag oberhalb, rote Unterma- lung wichtiger Satz- teile, Botschaft in Großbuchstaben, Visualisierung des Likes und der Push- Benachrichtigung - schlichte, einfach verständliche Grafik, Komplementärkontrast rot/blau - mittelkleine Darstellung, hohe Bildqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Redundanz: Wiederholung der zentralen Botschaft im Beitrag oben in Bildform, leicht abgewandelter Text
KONTEXT	
<i>Datum</i>	19.03.2020
<i>Zeitnähe</i>	Kurz nach Verkündung d. ersten Lockdowns, Ziel: Herstellung besonders hoher Zeitnähe der Informationsstreuung durch Push-Benachrichtigung
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 163 Kommentare - 1858 Retweets - ca. 43.300 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Positiv bis neutral: Lob und Dankbarkeit für guten Service; z. T. Neugierde, Nachfragen, Erklärungen dazu, wie der Push-Benachrichtigungsservice funktioniert
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - sichtbare Reaktion des BMG in Form eines Kommentars: Weitere Erklärungen zu Push-Benachrichtigungen und Informationen zum Stoppen des Service; ansonsten keine weitere direkte Interaktion mit Nutzer*innen
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

BMG-Twitter-Beitrag Nr. 2:

https://twitter.com/BMG_Bund/status/1238780849652465664



Kategorien	Befunde
INHALT	
Thema	Management von Gerüchten/Fake News
Gattung	<ul style="list-style-type: none"> - Warnung: „Achtung Fake News“ - Richtigstellung: „Es wird behauptet ... Das stimmt NICHT!“ - Aufforderung/Aufruf: „Bitte helfen Sie mit ...“
Frame	<ul style="list-style-type: none"> - Beruhigung der Öffentlichkeit - Bezug auf zukünftige Handlungsschritte, die vom BMG bzw. der Bundesregierung geplant würden
Argumentation	<p><i>These:</i> Die Verbreitung von Fake News muss gestoppt werden.</p> <p><i>Begründung</i> (nur im Video): Fake News verunsichern viele Bürger*innen.</p> <p><i>Beleg/Bsp.:</i> aktuelles Gerücht über Einschränkungen des öff. Lebens</p> <p><i>Folgerung:</i> Bürger*innen sollten mithelfen, Fake News zu stoppen</p>
Quelle	n. v.
Subjekt	im Nebensatz: BMG/Bundesregierung
Objekt	n. v.
Daten	n. v.
Zeit	<ul style="list-style-type: none"> - Bezug auf die Gegenwart: "Es wird behauptet ..." - Bezug auf die Zukunft: „bald“ → verweist auf vermeintlich bevorstehende Einschränkungen des öffentlichen Lebens
Zielgruppe	Leser*innen selbst („Bitte helfen Sie mit“)
Bewertung	Negative Bewertung von Fake News, Warnung davor
SEMANTIK & SYNTAX	
Fachbegriffe / Lexeme	Fake News

<i>Valenz der Mitteilung</i>	tendenziell negativ <ul style="list-style-type: none"> - negativ: Achtung, Einschränkungen des öff. Lebens - positiv: helfen
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	<ul style="list-style-type: none"> - eher nüchterner Ton - Nutzung von zwei Emoticons, und zwar des Ausrufezeichens zur Hervorhebung der Relevanz:
<i>Satzart</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aussagesätze - Aufforderungssatz
STIL	
<i>Adressierung</i>	Siezen
<i>Auffällige Interpunktion</i>	2 rote Ausrufezeichen zur Umrahmung der Warnung
<i>Modus</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Indikativ - Konjunktiv („... das Bundesministerium für Gesundheit / die Bundesregierung würde bald ...“)
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	n. v.
<i>Sprechakt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - repräsentative Sprechakte - direktive Sprechakte
FORMALIA	
<i>Länge</i>	35 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Betitelung (auch zur Aufmerksamkeitsgenerierung) - Text - Informationsvideo
<i>Konnektivität</i>	n. v.
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Infografik-Video - Warnhinweis, Wiederholung/Richtigstellung des Gerüchts, Hinweis auf die Gefahr von Fake News, Bitte an Bürger*innen um Mithilfe und Vertrauen, Logo des BMG - schlichtes, einfach verständliches Video / wenig Text pro Slide / reduzierte Farbwahl (rot/blau) / Hervorhebung wichtiger Infos durch rote Markierung / keine einheitliche Schriftart / ästhetische Logoeinblendung / dezente Hintergrundmusik - Dauer: 30 Sekunden, hohe Videoqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Redundanz
KONTEXT	
<i>Datum</i>	14.03.2020
<i>Zeitnähe</i>	„Es wird ... rasch verbreitet“ → hohe Aktualität
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 3092 Kommentare - 13.377 Retweets - ca. 12.000 Likes - Video: 1.2 Mio. Views
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Negativ: z.T. ironische bis spöttische Antworten wegen der letztlich doch eingetretenen Einschränkungen des öffentlichen Lebens
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - ungerichteter Kommentar des BMG mit Aufruf zur Besonnenheit und zu Vertrauen unter dieser Stresssituation
<i>Indirekte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ein Kommentar wurde durch das BMG ausgeblendet

BMG-Instagram-Beitrag Nr. 1:

<https://www.instagram.com/p/CJVloc2KccS/>

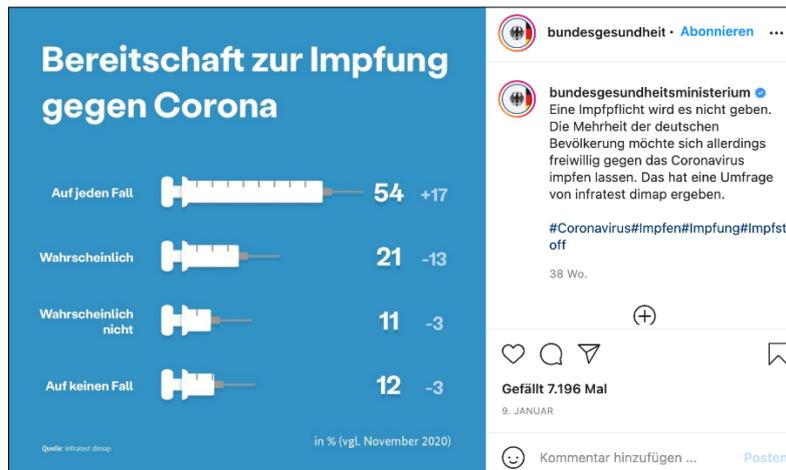


Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bericht über wissenschaftliche Forschungen oder Forschungsergebnisse zum Virus: Ein wirksamer Impfstoff ist gefunden. - Mitteilung von (Politik-)Maßnahmen und Leitlinien zur Prävention: Impfung gegen Covid-19
<i>Gattung</i>	Information über den Fortschritt bei der Suche nach einer Impfung (lediglich impliziter Aufruf, sich impfen zu lassen)
<i>Frame</i>	<ul style="list-style-type: none"> - wissenschaftlicher Fortschritt - vergangene und zukünftige Handlungsschritte
<i>Argumentation</i>	n. v.
<i>Quelle</i>	n. v.
<i>Subjekt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Expert*innen, Wissenschaftler*innen („Forscherinnen und Forscher“) - Bürger*innen Deutschlands und der Weltbevölkerung („Deutschland“, „wir“)
<i>Objekt</i>	n. v.
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bezug auf die Vergangenheit: „bisher“, „fast ein Jahr lang“ - Bezug auf die Gegenwart: „jetzt“ - Bezug auf die Zukunft (implizit): Start der Impfkampagne
<i>Zielgruppe</i>	Deutsche Bürger*innen
<i>Bewertung</i>	Positive Bewertung des Vakzins: „... einen wirksamen Impfstoff“
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Eher positiv: <ul style="list-style-type: none"> - positiv: „wirksam“, „Schutzimpfung“ - negativ: „Abstand“
<i>Gendern</i>	Ja, mittels der Paarform: „Forscherinnen und Forscher“
<i>Emotionen</i>	Implizit emotionaler Ton: Freude, Aufbruchsstimmung
<i>Satzart</i>	- Aussagesätze

	- unvollständiger Satz: „Für die Corona-Schutzimpfung“
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Personifizierung: „Deutschland krempelt die Ärmel hoch.“ - Metapher: Ärmel hochkrempeln, d. h. Anpacken einer Aktion, Beginn einer größeren Kraftanstrengung - Pluralis Societatis: „Jetzt haben wir auch einen wirksamen Impfstoff“
<i>Sprechakt</i>	- Repräsentative Sprechakte
FORMALIA	
<i>Länge</i>	47 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Text - Hashtagleiste unter dem Beitragstext - daneben Video
<i>Konnektivität</i>	4 Hashtags
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Video - Inhalt: professioneller Kontext, Zusammenschnitt verschiedener Videos und TV-Nachrichtenbeiträge zur Impfstoffentwicklung - von der Forschung bis zur ersten Impfung / Erzählerinnenstimme und O-Töne verschiedener prominenter Stimmen / z. T. dramatische Hintergrundmusik / Präsentation des Slogans und des Hashtags der Impfkampagne / Ende: weitere Links und Telefonnummer für mehr Informationen, Nennung der verantwortlichen Behörden: BMG, RKI, BZgA - professionell aufbereitetes Video, hohe Qualität - Dauer von 60 Sekunden
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität: Einblicke in die Impfstoffentwicklung, erste Impfungen und Hinweise für mehr Information sowie Kontaktinformationen
KONTEXT	
<i>Datum</i>	28.12.2020
<i>Zeitnähe</i>	Relativ zeitnahe, zum Start der Impfkampagne
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 1477 Kommentare - 13.830 Likes - Video: 721.028 Views
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Eher negativ: Kritik am langsamen Tempo bei den Impfungen, am Handeln der Politiker*innen, Belächeln des Slogans
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - kein Eingriff in das Kommentargeschehen
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

BMG-Instagram-Beitrag Nr. 2:

<https://www.instagram.com/p/CJ1ISS5qWIS/>



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mitteilung von (Politik-)Maßnahmen bzw. deren Nicht-Einführung: „Eine Impfpflicht wird es nicht geben.“ - Information über Impfbereitschaft eines großen Teils der deutschen Bevölkerung
<i>Gattung</i>	Information
<i>Frame</i>	<ul style="list-style-type: none"> - zukünftige Handlungsschritte in der Krise: keine Impfpflicht - Beruhigung der Öffentlichkeit
<i>Argumentation</i>	n. v.
<i>Quelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Forschungsergebnisse aus einer Umfrage von infratest dimap - Nennung als Quellenverweis (d. h. kein Link zur Quelle) - keine Angabe zur Aktualität der Umfrage
<i>Subjekt</i>	Bürger*innen: „Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung“
<i>Objekt</i>	Umfrageinstitut infratest dimap
<i>Daten</i>	<ul style="list-style-type: none"> - vorhanden - niedrige Komplexität - Differenzierung der Antworten in 4 Kategorien, zudem Gegenüberstellung mit Umfragedaten aus dem November 2020
<i>Zeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bezug auf die Zukunft durch Prädikat im Futur: „Impfpflicht wird es nicht geben.“ - innerhalb der Grafik: Bezug auf die Vergangenheit durch Abgleich der Umfragedaten mit Daten vom November 2020
<i>Zielgruppe</i>	Bürger*innen Deutschlands und Gegner*innen von Covid-19-Maßnahmen, die durch die hohe Impfbereitschaft der Mitbürger*innen selbst zur Impfung ermutigt werden sollen
<i>Bewertung</i>	n. v.
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	
<i>Valenz der Mitteilung</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Eher positiv: - positiv: „Bereitschaft“, „freiwillig“ - negativ: „Impfpflicht“
<i>Gendern</i>	n. v.

<i>Emotionen</i>	nüchterner Ton
<i>Satzart</i>	Aussagesätze
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konjunktiv („möchte“) - Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	n. v.
<i>Sprechakt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommissiver Sprechakt: von einer Impfpflicht wird abgesehen - Repräsentativer Sprechakt
FORMALIA	
<i>Länge</i>	32 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Text - Hashtagleiste unterhalb - Video daneben
<i>Konnektivität</i>	4 Hashtags unterhalb des Beitrags
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Infografik - übersichtliche Darstellung der Ergebnisse einer infratest-Umfrage zur Impfbereitschaft der dt. Bevölkerung im Vergleich zum November 2020, die zeigt, dass die Impfbereitschaft der Deutschen gestiegen ist. Demnach seien 75% der Deutschen ‚wahrscheinlich‘ oder ‚auf jeden Fall‘ zur Impfung gegen das Coronavirus bereit - leicht verständliche, anschauliche Darstellung der Forschungsergebnisse, schlichte Farben (blau, weiß), unterschiedlich lange Spritzen symbolisieren Skalen, die die Häufigkeit der Antworten pro Kategorie veranschaulichen - Quellenangabe links unten: infratest dimap - hohe Bildqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität: Grafik veranschaulicht das Antwortverhalten der Befragten und zeigt die Differenzen zu den Werten vom November 2020 zur selben Frage
KONTEXT	
<i>Datum</i>	09.01.2021
<i>Zeitnähe</i>	Relativ zeitnahe: in den ersten Wochen nach Start der Impfkampagne
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 1418 Kommentare - 7.196 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Negativ: z. T. ironische Antworten (Anspielung auf Situationen in Büros), Beschwerden über Priorisierung bestimmter Gruppen, lange Wartezeiten; dazu Fake News zu vermeintlich tödlichen Nebenwirkungen, Kritik an Impfpflicht-Debatte
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - Interaktion des BMG mit privater Nutzerin: Nutzerin befürwortet Impfung, da in Gastronomie tätig, BMG dankt ihr für die solidarische Haltung
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

Vergleich Twitter vs. Instagram: Im Vergleich zu den analysierten Twitter-Beiträgen schienen die Instagram-Beiträge mehr der Information der Rezipient*innen zu dienen, wohingegen die Twitter-Beiträge Aufforderungen enthielten. Adressiert wurden die Twitter-Beiträge dementsprechend an die Nutzer*innen, die einmal mit „Du“ (Beitrag 1), einmal mit „Sie“ (Beitrag 2) angesprochen wurden. Beide ausgewählten Instagram-Beiträge thematisierten die Impfung gegen Covid-19, sie sprechen von Bürger*innen und/oder Expert*innen als Subjekte, die also handeln können – d. h. sich auf freiwilliger Basis gegen das Virus impfen lassen können. Im Unterschied zu den Instagram-Beiträgen weisen die Tweets eine hohe Zeitnähe auf, sie bieten kurz nach Verkündung des ersten Lockdowns einen schnellen Informationsdienst an oder warnen

vor bestimmten mutmaßlich falschen Informationen, die zur Zeit der Veröffentlichung des Beitrags Nr. 2 vermehrt in Umlauf waren.

5.3.1.3 Robert Koch-Institut (RKI)

RKI-Twitter-Beitrag Nr. 1:

https://twitter.com/rki_de/status/1273895031896780800



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	Mitteilung von Maßnahmen und Leitlinien zur Prävention: Einführung der Corona-Warn-App zur Kontaktnachverfolgung
<i>Gattung</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Information über den Start der App und die aktuellen Download-Zahlen, Hinweis zu weiteren Informationen auf der RKI-Website - impliziter Aufruf: „... es ist deshalb wichtig, dass so viele wie möglich mitmachen“
<i>Frame</i>	aktuelle Handlungsschritte in der Krise: Start der Corona-Warn-App
<i>Argumentation</i>	<p><i>These:</i> Mit jeder*jedem Nutzer*in wird die Corona-Warn-App nützlicher. <i>Begründung:</i> fehlt <i>Beleg/Beispiel:</i> fehlt <i>Folgerung:</i> „... es ist deshalb wichtig, dass so viele wie möglich mitmachen“, d. h. die App herunterladen und nutzen</p>
<i>Quelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> - eigener Kanal: Unterseite der RKI-Website - Einbettung des Links im Beitrag - hohe Aktualität
<i>Subjekt</i>	n. v.
<i>Objekt</i>	Bürger*innen: „Nutzer“
<i>Daten</i>	hochaktuelle Daten zu Download-Zahlen vom 19.06.2020: 9,6 Mio. Downloads der App
<i>Zeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bezug auf Gegenwart: „der aktuelle Stand“ - Bezug auf Zukunft durch Prädikat im Futur: „Die #App wird mit jedem Nutzer nützlicher ...“

<i>Zielgruppe</i>	Alle Bürger*innen
<i>Bewertung</i>	Bewertung der App anhand der aktuellen Downloadzahlen: die App sei „erfolgreich gestartet“
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Positiv: „erfolgreich“, „nützlich“, „mitmachen“
<i>Gendern</i>	Kein Gendern („mit jedem Nutzer“)
<i>Emotionen</i>	Nüchterer Ton
<i>Satzart</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aussagesätze - unvollständige Sätze
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	n. v.
<i>Sprechakt</i>	Repräsentativer Sprechakt
FORMALIA	
<i>Länge</i>	33 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Text - Text - Text mit Link - textliche Hinführung zur Grafik; zusätzliche Einteilung des Textes in Sinnabschnitte durch Absätze
<i>Konnektivität</i>	2 Hashtags im Fließtext
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Infografik - Logo der Corona-Warn-App & prominente Darstellung der tagesaktuellen Downloadzahl - kleine, sehr schlichte, rein informative Darstellung / schnell verständlich / reine Informationsvermittlung, Download-Zahl im Fokus - zusätzliche Datumsangabe zur angegebenen Download-Zahl - hohe Bildqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität: Gibt die Zahl der aktuellen Downloads wieder
KONTEXT	
<i>Datum</i>	19.06.2020
<i>Zeitnähe</i>	Zeitnahe: Veröffentlichung der tagesaktuellen Download-Zahl
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 338 Kommentare - 991 Retweets - 3.461 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Eher negativ: kritisches Feedback zur App, Kritikpunkte: „Gängelungsapp“, Kosten für Steuerzahler*innen, eingeschränkte Verfügbarkeit (räumlich, technisch), eingeschränkte Funktionalität bei zu wenig Testungen/Meldungen
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - Weiterführung des Threads mit regelmäßigen Aktualisierungen durch das RKI (in Form von Replies auf eigene Tweets), daneben Ignorieren der restlichen Nutzer*innen-Kommentare
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

RKI-Twitter-Beitrag Nr. 2:

https://twitter.com/rki_de/status/1273558874168135687



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mitteilung von Maßnahmen und Leitlinien zur Prävention: Einführung der Corona-Warn-App zur Kontaktnachverfolgung - Lob für Personen, nämlich für Nutzer*innen der App, die durch ihre App-Nutzung zur Eindämmung der Pandemie beitragen
<i>Gattung</i>	Information
<i>Frame</i>	aktuelle Handlungsschritte in der Krise: Nutzung der Corona-Warn-App
<i>Argumentation</i>	n. v.
<i>Quelle</i>	Eigener Kanal: Website des RKI (www.rki.de) Link eingebettet Hohe Aktualität: „... ab jetzt regelmäßig Infos ...“
<i>Subjekt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bürger*innen: „Jede Nutzerin & jeder Nutzer“ - Behörde: RKI
<i>Objekt</i>	n. v.
<i>Daten</i>	hochaktuelle Daten zu Download-Zahlen vom 18.06.2020: 7,9 Mio. Downloads der App
<i>Zeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bezug auf die Gegenwart: „der aktuelle Stand“, „die aktuellen Download-Zahlen“ - Bezug auf die Zukunft: „ab jetzt regelmäßig“
<i>Zielgruppe</i>	Bürger*innen: implizite Empfehlung, mitzumachen und die App zu nutzen
<i>Bewertung</i>	App-Nutzung durch Bürger*innen wird als „wichtige[r] Beitrag“ bewertet
SEMANTIK & SYNTAX	

<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Positiv: „Beitrag“, „Eindämmung der Pandemie“
<i>Gendern</i>	Ja, mittels der Paarform: „Jede Nutzerin & jeder Nutzer...“
<i>Emotionen</i>	Nüchterer Ton
<i>Satzart</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aussagesätze - unvollständiger Satz
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	n. v.
<i>Sprechakt</i>	Repräsentative Sprechakte
FORMALIA	
<i>Länge</i>	35 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Sinnabschnitt 1 - Sinnabschnitt 2 mit Link zu weiteren Infos - Hinführung zur Grafik
<i>Konnektivität</i>	2 Hashtags im Fließtext
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Infografik - Logo der Corona-Warn-App & prominente Darstellung der tagesaktuellen Downloadzahl - kleine, sehr schlichte, rein informative Darstellung / schnell verständlich / reine Informationsvermittlung, Download-Zahl im Fokus - zusätzliche Datumsangabe zur angegebenen Download-Zahl - hohe Bildqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität: Gibt die Zahl der aktuellen Downloads wieder
KONTEXT	
<i>Datum</i>	18.06.2020
<i>Zeitnähe</i>	Zeitnahe: Veröffentlichung der tagesaktuellen Download-Zahl
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 245 Kommentare - 786 Retweets - 2.896 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Eher negativ: Lob (Daumen nach oben), Maske und App werden als wichtige Schutzmaßnahmen bezeichnet – Kritik: Unsicherheit bzgl. Datenschutz, „Geldverschwendung“, mangelnde Funktionalität auf älteren Handy-Modellen, Kritik an der vermeintlichen Einteilung von guten (= Warn-App-Nutzer*innen) und schlechten Menschen (= Nicht-Nutzer*innen) im Beitrag
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - kein (sichtbares) direktes Eingreifen in das Kommentargeschehen durch RKI
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

RKI-Instagram-Beitrag Nr. 1:

<https://www.instagram.com/p/ClipQ34AWa3/>



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	Mitteilung über Infektionserfahrung einer betroffenen Person (Julia, 26 Jahre alt, Sozialpädagogin) und Vermittlung von allgemeinem Wissen über die Erkennung der Krankheit und die Relevanz hierbei von Corona-Labortests (v. a. bei diffusem Symptombild)
<i>Gattung</i>	Information
<i>Frame</i>	Folgen/Schwere der Krankheit: „Das Virus greift ihr Gehirn an.“
<i>Argumentation</i>	<p><i>These:</i> Corona-Labortests sollten genutzt werden.</p> <p><i>Begründung:</i> Nur mit Corona-Tests kann eine Covid-19-Erkrankung trotz ungewöhnlicher seltener Symptome sicher erkannt werden.</p> <p><i>Beleg/Beispiel:</i> Ausführlich beschriebenes Fallbeispiel der erkrankten Sozialpädagogin Julia</p> <p><i>Folgerung:</i> Bei einer Erkrankung sollten Corona-Labortests genutzt werden, statt sich auf eine Selbstdiagnose zu verlassen.</p>
<i>Quelle</i>	Eigener Kanal: zusammengengencorona.de = gemeinsame Initiative des RKI, BMG & BZgA; Link im Beitrag angedeutet (aber defekt)
<i>Subjekt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Covid-19-Betroffene: Betroffene generell und hier speziell Bürgerin namens Julia - Behörden: Gesundheitsämter in Deutschland
<i>Objekt</i>	Covid-19-Betroffene
<i>Daten</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Daten in Abbildung 2: Überblick der am häufigsten auftretenden Symptome bei Covid-19 (Husten, Schnupfen, Störung des Geschmacksinns) - Daten sind einer Quelle des RKI entnommen, basieren auf den von Gesundheitsämtern übermittelten Fällen - Aktualität der Daten mäßig hoch: Stand der Daten vom 20.11.2020, Beitrag stammt vom 8.12.2020
<i>Zeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bezug auf die Vergangenheit: z. B. „Eben noch war ich kerngesund“ - Bezug auf die Gegenwart: „jetzt habe ich eine Brille und bin dement“ - Bezug auf die Zukunft: „wie lange sie bestehen bleiben, muss erst noch erforscht werden“
<i>Zielgruppe</i>	Bürger*innen
<i>Bewertung</i>	n. v.
SEMANTIK & SYNTAX	

<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Negative Valenz: <ul style="list-style-type: none"> - positiv: „kerngesund“, „gesund“, „zusammen“ - negativ: „Betroffene“, „kämpft mit ...“, „greift ihr Gehirn an“, „dement“, „Beschwerden“, „Husten, Schnupfen, Müdigkeit und den Verlust des Geruchs- und Geschmackssinns“, „leidet“, „Gedächtnis- und Wortfindungsstörungen“, „Corona-Erkrankung“, „Erkrankte“, „Ausfallerscheinungen“
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	Nüchterner Ton
<i>Satzart</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aussagesätze - Wunschsatz: „#bleibtgesund“
STIL	
<i>Adressierung</i>	Duzen: „... findet ihr hier“
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pluralis Societatis: „#fürmichfüruns“ - Beispiel
<i>Sprechakt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Repräsentativer Sprechakt - Direktiver Sprechakt: „#bleibtgesund“
FORMALIA	
<i>Länge</i>	32 Wörter (Beitrag selbst)
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Text (Einleitung, Beispiel) - Link (Weiterleitung zu Website mit Geschichte) - Hashtag-Block; daneben Abbildungen
<i>Konnektivität</i>	11 Hashtags, im Fließtext und als Block unter dem Text
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 3 visuelle Darstellungen: 2 Illustrationen mit Texteingfügungen (Abb. 1 und 3) und Infographik (Abb. 2) - Abb. 1: Zitatbild - Zeichnung der Betroffenen, Name/Alter, Kernaussage mit großen Anführungszeichen - Abb. 2: Darstellung der häufigsten Corona-Symptome - Abb. 3: längerer Text, Ausschnitt aus Julias Geschichte - sehr einfache und zugleich ästhetische Darstellung, Zitat und Person stehen klar im Zentrum, Anführungszeichen rahmen Zitate - in Abb. 2 & 3: Datenquelle, Autorin der Illustration - hohe Bildqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität: Abbildungen geben Hintergrundinformationen
KONTEXT	
<i>Datum</i>	08.12.2020
<i>Zeitnähe</i>	Mit zeitlicher Verzögerung, 4 Tage nach Veröffentlichung auf der Website www.zusammengegencorona.de
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 0 Kommentare - 19 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	n. v.
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - kein Eingriff in das Kommentargeschehen
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

RKI-Instagram-Beitrag Nr. 2:

<https://www.instagram.com/p/C1fzZviAcUb/>



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	Mitteilung der Infektionserfahrung einer betroffenen Person (Dieter, 61 Jahre alt, Mikrobiologe aus Braunschweig) und Vermittlung von allgemeinem Wissen über die Covid-19-Krankheit (Ort der Ansteckung mit dem Virus: Ausland)
<i>Gattung</i>	Information
<i>Frame</i>	Folgen/Schwere der Krankheit: Müdigkeit und Atemprobleme
<i>Argumentation</i>	n. v.
<i>Quelle</i>	Eigener Kanal: zusammengegencorona.de = gemeinsame Initiative des RKI, BMG & BZgA; Link im Beitrag angedeutet (aber defekt)
<i>Subjekt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Covid-19-Betroffene: auch speziell solche mit Ansteckung im Ausland, hier Mikrobiologe namens Dieter - Wissenschaftler*innen und wissenschaftliche Organisationen: „die Wissenschaft“ (siehe Grafik)
<i>Objekt</i>	n. v.
<i>Daten</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Anteil der Infektionen im Ausland - mäßig hohe Komplexität - Differenzierung nach Ansteckungsort (gemeldete Infektionen und Anteil der vermuteten Infektionen im Ausland) und nach Kalenderwochen (Anteil der Auslandsinfektionen im Verlauf der Kalenderwochen) - Daten sind einer Quelle des RKI entnommen, basieren auf den von Gesundheitsämtern übermittelten Fällen - Aktualität der Daten mäßig: Stand der Daten vom 20.11.2020, Beitrag stammt vom 7.12.2020
<i>Zeit</i>	Bezug auf die Vergangenheit: „hat sich im Urlaub ... angesteckt“, „im Sommer“, „seit August“
<i>Zielgruppe</i>	Bürger*innen
<i>Bewertung</i>	n. v.
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.

<i>Valenz der Mitteilung</i>	Eher negativ: <ul style="list-style-type: none"> - positiv: „Genesung“, „Urlaub“, „zusammen“, „Sommer“, „erholen“ - negativ: „Betroffene“, „Zähigkeit“, „frustrierend“, „Infektionen“, „leidet“, „Erkrankung“, „Müdigkeit“, „Atemproblemen“, „älter“, „Risikogruppe“
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	Nüchterner Ton im Beitrag Emotion im Zitat in der Grafik: Frustration
<i>Satzart</i>	Aussagesätze
STIL	
<i>Adressierung</i>	Duzen: „findet ihr hier“
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pluralis Societatis: „#fürmichfüruns“ - Beispiel
<i>Sprechakt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Expressiver Sprechakt: „Die Zähigkeit der Genesung ist frustrierend.“ - Repräsentative Sprechakte
FORMALIA	
<i>Länge</i>	27 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Text (Einleitung, Beispiel) - Link (Weiterleitung zu Website mit Geschichte) - Hashtag-Block; daneben Abbildungen
<i>Konnektivität</i>	4 Hashtags, im Fließtext und als Block unter dem Text
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 3 visuelle Darstellungen: 2 Illustrationen mit Texteingfügungen und Infographik - Zitatbild - Zeichnung des Betroffenen, Name/Alter/Beruf, Kernaussage mit großen Anführungszeichen - Abb. 2: Darstellung der Anteile der Auslandsinfektionen an der Gesamtzahl der Infektionen - Ausschnitt aus Dieters Geschichte - sehr einfache und zugleich ästhetische Darstellung, Zitat und Person stehen klar im Zentrum, Anführungszeichen rahmen Zitate - Datenquelle, Autorin der Illustration - hohe Bildqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität: Abbildungen geben Hintergrundinformationen
KONTEXT	
<i>Datum</i>	07.12.2020
<i>Zeitnähe</i>	Leichte zeitliche Verzögerung: 3 Tage nach der Veröffentlichung auf der Website
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 1 Kommentar (von der Illustratorin) - 15 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Positiv: Kommentatorin (= Illustratorin) dankt
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - kein Eingriff in das Kommentargeschehen
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

Vergleich Twitter vs. Instagram: Im Vergleich zu den Twitter-Beiträgen geben die ausgewählten Instagram-Beiträge Einblick in persönliche Schicksale von Menschen in der Krise, die selbst von Covid-19 betroffen sind. Persönliche Geschichten werden dabei mit detaillierteren Informationen zum Virus hinterlegt.

5.3.1.4 Paul-Ehrlich-Institut (PEI)

PEI-Twitter-Beitrag Nr. 1:

https://twitter.com/PEI_Germany/status/1252886131626016770



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	Bericht über wissenschaftliche Forschungen oder Forschungsergebnisse zum Virus: Genehmigung erster klinischer Prüfungen eines Impfstoffs in Deutschland erfolgt
<i>Gattung</i>	Information
<i>Frame</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaftlicher Fortschritt - (aktuelle/zukünftige) Handlungsschritte in der Krise
<i>Argumentation</i>	n. v.
<i>Quelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Quelle ist eigener Kanal: direkter (verkürzter) Link zur PEI-Website, konkret: zur Pressemeldungen mit ausführlichen Informationen - hohe Aktualität
<i>Subjekt</i>	n. v.
<i>Objekt</i>	Bürger*innen („Erprobung ... am Menschen“)
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bezug auf Gegenwart: Kreuze („+...+“) sind mit Eilmeldungen konnotiert - Bezug auf Zukunft: „auf dem Weg zu sicheren & wirksamen Impfstoffen“ → noch längerer Weg
<i>Zielgruppe</i>	n. v.
<i>Bewertung</i>	Positiv: „wichtiger Meilenstein“
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Positiv: „genehmigt“, „wichtiger Meilenstein“, „sicheren“, „wirksamen“
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	<ul style="list-style-type: none"> - nüchterner Ton - Nutzung eines Pfeil-Emoticons vor Website-Links
<i>Satzart</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aussagesätze - unvollständiger Satz (Betitelung ohne Prädikat)
STIL	

<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	Kreuze im Beitragstitel („++...++“)
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pleonasmus: „wichtiger Meilenstein“ - Metapher: „auf dem Weg zu“
<i>Sprechakt</i>	Repräsentativer Sprechakt
FORMALIA	
<i>Länge</i>	30 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Titel wie in Eilmeldung - Infosatz (nähere Beschreibung) - Link zur Website der Pressemeldung - Hashtag - Abbildung
<i>Konnektivität</i>	2 Hashtags, im Fließtext und darunter
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - stark vergrößerte Visualisierung von zwei Proteinen - Abbildung ohne weitere Beschreibung oder Zusatzinformationen; Protein ist dreifarbig dargestellt, grauer Hintergrund - hohe Bildqualität, mittelgroße Darstellung
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität (Zusammenhang zwischen Text und Bild ist allein auf Basis der gelieferten Informationen allerdings nicht ersichtlich)
KONTEXT	
<i>Datum</i>	22.04.2020
<i>Zeitnähe</i>	Zeitnahe Veröffentlichung
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 56 Kommentare - 703 Retweets - 1.504 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Gemischt bis positiv: Lob für gute Bildwahl, Neuigkeit mache Hoffnung, Bereitschaft zur Meldung als Testperson und Nachfragen dazu – Kritik: Skepsis aufgrund der Geschwindigkeit des Verfahrens, Menschen würden hinters Licht geführt, Hinweis auf Negativbeispiel aus Vergangenheit
<i>Direkte Interaktion</i>	Bericht über wissenschaftliche Forschungen oder Forschungsergebnisse zum Virus: Genehmigung erster klinischer Prüfungen eines Impfstoffs in Deutschland erfolgt
<i>Indirekte Interaktion</i>	Information

PEI-Twitter-Beitrag Nr. 2:

https://twitter.com/PEI_Germany/status/1247886383965859841



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	Bericht über wissenschaftliche Forschungen zum Virus und den Fortschritt: erteilte Genehmigung klinischen Prüfung einer Therapiemöglichkeit
<i>Gattung</i>	Information: Genehmigung der ersten klinischen Prüfung einer Therapie mit Blutplasma Genesener
<i>Frame</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaftlicher Fortschritt - vergangene (Genehmigung) und zukünftige (Analyse der Therapie) Handlungsschritte in der Krise
<i>Argumentation</i>	n. v.
<i>Quelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Quelle ist eigener Kanal: direkter (verkürzter) Link zur PEI-Website, konkret: zur Pressemeldungen mit ausführlichen Informationen - hohe Aktualität
<i>Subjekt</i>	wissenschaftliche Organisation: „Wir“, d. h. PEI selbst
<i>Objekt</i>	Covid-19-Betroffene: „genesener #COVID19-PatientInnen“
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	Bezug auf die Zukunft: „Ziel ist es ...“
<i>Zielgruppe</i>	n. v.
<i>Bewertung</i>	n. v.
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	„Rekonvaleszentenplasma“ (= Blutplasma genesener Covid-19-Patient*innen)

<i>Valenz der Mitteilung</i>	Eher positiv: <ul style="list-style-type: none"> - positiv: „Therapie“, „genesener“, „genehmigt“, „Wirksamkeit & Sicherheit“ - negativ: „PatientInnen“, „schwerer“, „Erkrankungen“
<i>Gendern</i>	Ja, mit Binnen-I: „PatientInnen“
<i>Emotionen</i>	Nüchterner Ton
<i>Satzart</i>	Aussagesätze
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	n. v.
<i>Sprechakt</i>	Repräsentative Sprechakte
FORMALIA	
<i>Länge</i>	30 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	n. v.
<i>Konnektivität</i>	Ein Hashtag im Fließtext
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografie aus dem professionellen Kontext - Fotografie eines*r Labormitarbeiter*in (abgeschnitten), hält Mehrfachbehältnis mit Blutplasma ins Bild, Hintergrund ist unscharf; gibt Einblick in Forschungsarbeit - Foto ohne Zusatzinfos, - mittelgroße Darstellung, eher hohe Bildqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität: Visualisierung der Forschungsarbeit mit Blutplasma
KONTEXT	
<i>Datum</i>	08.04.2020
<i>Zeitnähe</i>	Zeitnahe Veröffentlichung
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 20 Kommentare - 129 Retweets - 397 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Positiv: hoffnungsvolles Feedback, Dank für die Arbeit, Nutzer*innen wünschen Erfolg; aber auch skeptische Nachfrage
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - kein Eingriff in das Kommentargeschehen
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

5.3.1.5 Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung (HZI)

HZI-Twitter-Beitrag Nr. 1:

https://twitter.com/Helmholtz_HZI/status/1276420953543708672



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	Unterstützung der Corona-Warn-App und Appell an Online-Nutzer*innen zur Nutzung der App
<i>Gattung</i>	Aufforderung/Aufruf zur Nutzung der Corona-Warn-App
<i>Frame</i>	(aktuelle/zukünftige) Handlungsschritte in der Krise: Nutzung der App
<i>Argumentation</i>	<i>These:</i> Gegen Corona „schützen geht nur gemeinsam“. <i>Begründung (implizit):</i> fehlt <i>Beleg/Beispiel:</i> fehlt <i>Folgerung:</i> Aufforderung zum Download und zur gemeinsamen Bekämpfung von Covid-19
<i>Quelle</i>	Quelle des Zitats: Melanie Brinkmann
<i>Subjekt</i>	- wissenschaftliche Organisation: „Wir“ = HZI - Expertin, Wissenschaftlerin: Melanie Brinkmann
<i>Objekt</i>	wissenschaftliche Organisation: HZI („@helmholtz_de“)
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	n. v.
<i>Zielgruppe</i>	Bürger*innen
<i>Bewertung</i>	Positive Bewertung des Appells des Helmholtz-Zentrums: „Wir unterstützen ...“
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Positiv: „forschen“, „gemeinsam“, „unterstützen“, „zusammen“
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	n. v.
<i>Satzart</i>	- Aussagesätze - Aufforderungssatz: „Bitte ladet euch ... und lasst uns ...!“

STIL	
<i>Adressierung</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Duzen - 2 Taggings: Twitter-Profil des Helmholtz-Zentrums, Twitter-Profil von Melanie Brinkmann
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pluralis Societatis: „... lasst uns ...“ (verstärkt durch die Wörter „gemeinsam“ und „zusammen“) - Kriegsmetapher: „... Covid19 zusammen bekämpfen!“ - Anspielung: „... schützen geht nur gemeinsam“, Anspielung auf die Möglichkeit der Mithilfe
<i>Sprechakt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Repräsentativer Sprechakt - Direktiver Sprechakt
FORMALIA	
<i>Länge</i>	24 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Zitat - Stellungnahme zu Appell - Bitte/Aufforderung - Abbildung
<i>Konnektivität</i>	2 Hashtags, im Fließtext
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografie aus dem professionellen Kontext - Fotografie von Virologin Melanie Brinkmann, Werbung für Corona-Warn-App: Brinkmann hält Smartphone mit App ins Bild, blau hinterlegtes Zitat (darunter Name und Institution), im Hintergrund: Forschungsinstitut - „Werbefoto“ für Corona-Warn-App mit Vertreterin des HZI, ästhetisches Zitatbild - mittelgroße Darstellung, hohe Bildqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität: zeigt Zitatgeberin Melanie Brinkmann; Redundanz insofern, als das Zitat zweifach genannt wird
KONTEXT	
<i>Datum</i>	26.06.2020
<i>Zeitnähe</i>	Mit zeitlicher Verzögerung: 10 Tage nach Verfügbarkeit der App in Deutschland
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentare - 103 Retweets - 201 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Eher negativ: Hinterfragen des Sinns der App ("wofür der Aufwand?"), Beschwerde über mangelnde Funktionalität
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - kein Eingriff in das Kommentargeschehen
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

HZI-Twitter-Beitrag Nr. 2:

https://twitter.com/Helmholtz_HZI/status/1346072488065839104



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Update zur aktuellen Covid-19-Situation in der Welt, speziell in Großbritannien - Ideen zu europaweiter Strategie gegen Covid-19
<i>Gattung</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Information über die Lage weltweit - Mitteilung in eigener Sache: Teilen des Interviews mit Melanie Brinkmann
<i>Frame</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Schwere der Krise: Verbreitung der Mutation, steigende Infektionszahlen, weniger Intensivbetten - mögliche zukünftige Handlungsschritte in der Krise: europaweite Strategie - Bezug auf das Gesundheitssystem: „Intensivkapazitäten schrumpfen“
<i>Argumentation</i>	n. v.
<i>Quelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Interview des Deutschlandfunks (DLF) mit Melanie Brinkmann - direkt in den Beitrag eingebettet
<i>Subjekt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Expert*innen/Wissenschaftler*innen: „Forscher“ - Medienangebot: Deutschlandfunk
<i>Objekt</i>	Expertin/Wissenschaftlerin: „HZI-Forscherin Melanie Brinkmann“
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	Bezug auf die gegenwärtige Lage Bezug auf die Zukunft: Anregen einer Strategie
<i>Zielgruppe</i>	Bürger*innen
<i>Bewertung</i>	n. v.
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	Britische „SARSCoV2-Mutation“
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Weder noch: <ul style="list-style-type: none"> - positiv: „Strategie“, „entgegenzuwirken“ - negativ: „Infektionszahlen“, „schrumpfen“
<i>Gendern</i>	Kein Gendern: „Forscher“
<i>Emotionen</i>	Nüchterner Ton
<i>Satzart</i>	Aussagesätze
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.

<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	n. v.
<i>Sprechakt</i>	Repräsentative Sprechakte
FORMALIA	
<i>Länge</i>	27 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originärer Beitrag
<i>Aufbau</i>	n. v.
<i>Konnektivität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hashtag im Fließtext - externer Link zum Interviewbeitrag des DLF mit Melanie Brinkmann
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Audiobeitrag, visualisiert durch Portraitfoto Melanie Brinkmann - Gespräch mit Brinkmann über die Pandemiesituation und Strategien zur Pandemiebekämpfung - Dauer: ca. 14 Minuten - hohe Audioqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität
KONTEXT	
<i>Datum</i>	04.01.2021
<i>Zeitnähe</i>	Leichte Verzögerung: Veröffentlichung des DLF-Beitrags am 29.12.2020 (d. h. mehrere Tage zuvor)
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 10 Kommentare - 69 Retweets 154 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	neutral bis positiv: Lob an Brinkmann, Unterstützung für global gedachte Strategie – z. T. Kritik an deutschem Wissenschaftsjournalismus, an der Art der Gesprächsführung und den Fragen des DLF
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - Ergänzung des Threads durch HZI durch Verlinkung eines Videos mit ausführlicheren Informationen (zur Strategie?)
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

HZI-Instagram-Beitrag Nr. 1:

<https://www.instagram.com/p/CHS59oSgW37/>

VERTEIDIGUNGSSTRATEGIE GEGEN SARS-COV-2

JEDE SCHICHT HAT LÖCHER (IMPERFEKTIONEN). MEHRERE SCHICHTEN ERHÖHEN DEN ERFOLG.

PHYSISCHE DISTANZ, LÜFTEN, MASKEN, HAND HYGIENE, OBERFLÄCHEN REINIGUNG, SCHNELLES + SENSITIVES TESTEN, CONTACT TRACING

DIE AUSBREITUNG VON SARS-COV-2 KANN NUR DURCH KOMBINATION MEHRERER MASSNAHMEN AUFGEHALTEN WERDEN.

QUELLE: IAN M. MACKAY 12.10.2020

helmholtz_hzi · Abonnieren

helmholtz_hzi Nur die Kombination mehrerer Maßnahmen kann die SARS-CoV-2-Ausbreitung aufhalten. Warum das so ist, erklärt die HZI-Forscherin & Professorin der @tu.Braunschweig Melanie Brinkmann den Schülern eines Braunschweiger Gymnasiums anhand eines anschaulichen Modells. Den Link zum Video findet ihr in auch

Gefällt [Name] und 140 weitere Personen

7. NOVEMBER 2020

Kommentar hinzufügen ... Posten

Kategorien	Befunde
INHALT	
Thema	<ul style="list-style-type: none"> - Vermittlung von allgemeinem Wissen über die Wege der Ansteckung mit dem Virus - Mitteilung von Leitlinien zur Prävention einer Ansteckung
Gattung	Information
Frame	(vergangene, aktuelle und zukünftige) Handlungsschritte in der Krise
Argumentation	<p><i>These:</i> Nur mit einer Kombination von mehreren Schutzmaßnahmen kann die Ausbreitung des Coronavirus aufgehalten werden.</p> <p><i>Begründung:</i> Jede Maßnahmen-„Schicht“ hat Imperfektionen, mehrere Schichten können das Virus aber aufhalten.</p> <p><i>Beleg/Bsp.:</i> Veranschaulichung mithilfe des „Käsemodells“ (siehe Grafik)</p> <p><i>Folgerung:</i> fehlt</p>
Quelle	Eigener YouTube-Kanal des HZI; (defekter) Link ist im Beitrag eingebettet, Link ist außerdem in der Bio zu finden
Subjekt	Expertin/Wissenschaftlerin: „HZI-Forscherin & Professorin ... Melanie Brinkmann“
Objekt	Bürger*innen: „de Schülern eines Braunschweiger Gymnasiums“
Daten	n. v.
Zeit	n. v.
Zielgruppe	Bürger*innen
Bewertung	Bewertung des Modells als „anschaulich“
SEMANTIK & SYNTAX	
Fachbegriffe / Lexeme	„Imperfektionen“, „sensitives Testen“, „Contact Tracing“
Valenz der Mitteilung	Positiv: „Verteidigungsstrategie“, „Erfolg“, „Hygiene“, „schnelles und sensitives“, „anschaulich“
Gendern	Nein: „Schülern“
Emotionen	Nüchterer Ton
Satzart	Aussagesätze
STIL	

<i>Adressierung</i>	Duzen: „...findet ihr...“
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	Pluralis Societatis: „#WeVsVirus“
<i>Sprechakt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Repräsentative Sprechakte - Direktiver Sprechakt: „#WearAMask“
FORMALIA	
<i>Länge</i>	52 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Text (Fakt zu Maßnahmen) - Erklärung (Teaser zum Beitragsbild) - textl. Einführung Link - Link zu YouTube-Kanal – Hashtagleiste; daneben Screenshot aus dem Video
<i>Konnektivität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 9 Hashtags, gesammelt unter Fließtext - Link zum vollständigen Video von Melanie Brinkmanns Vortrag auf dem HZI-YouTube-Kanal
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Screenshot vom Vortrag, mit Infografik - kleines Foto von Brinkmann als Vortragende - Infografik "Käsemodell" - Kontext: Verteidigungsstrategien gegen Corona - anschauliches Modell zur Verdeutlichung der Maßnahmenkombination, gut angepasst für die Zielgruppe der Schüler*innen anhand der spielerischen Schriftart und der Übertragung auf Käseschichten - Quelle: australischer Virologe Ian M. MacKay, 12.10.2020 - eher niedrige Bildqualität (wohl dem Screenshot geschuldet)
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität
KONTEXT	
<i>Datum</i>	07.11.2020
<i>Zeitnähe</i>	Mit zeitlicher Verzögerung, d. h. 3 Tage nach Veröffentlichung auf YouTube
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 0 Kommentare - 141 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	n. v.
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - kein Eingriff in das Kommentargeschehen
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

HZI-Instagram-Beitrag Nr. 2:

<https://www.instagram.com/p/CBIKlzMAzkC/>



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	Bericht über wissenschaftliche Forschungen: bundesweite Antikörperstudie des HZI unter der Leitung von Gérard Krause, deren Daten Prognose der zukünftigen Covid-19-Situation erleichtern lassen
<i>Gattung</i>	Information
<i>Frame</i>	Wissenschaftlicher Fortschritt
<i>Argumentation</i>	n. v.
<i>Quelle</i>	n. v.
<i>Subjekt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - wissenschaftliche Organisation: „HZI“ - Experte/Wissenschaftler: HZI-Epidemiologe Gérard Krause als „Leitung“
<i>Objekt</i>	Bürger*innen: „Bevölkerung“
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bezug auf Gegenwart: „Das HZI startet ...“ - Bezug auf Zukunft: „Ziel der Studie ...“, „des weiteren Pandemieverlaufs“
<i>Zielgruppe</i>	n. v.
<i>Bewertung</i>	Positive Bewertung der Studie: „Diese Daten helfen ...“
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	„#seroprävalenzstudie“, „#MuSPAD“, „Antikörperstudie“
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Eher positiv: <ul style="list-style-type: none"> - positiv: „helfen“, „startet“, „Prognose“, „Immunität“ - negativ: „Infektionen“, „Pandemieverlauf“
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	Nüchterner Ton
<i>Satzart</i>	Aussagesätze
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	n. v.
<i>Sprechakt</i>	Repräsentative Sprechakte

FORMALIA	
<i>Länge</i>	61 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Text (Neuigkeit) - Hintergrundinfo - Ziel/Begründung – Hashtagleiste; daneben Fotografie
<i>Konnektivität</i>	9 Hashtags, gesammelt unter dem Fließtext
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografie aus dem professionellen Kontext - Laborsituation, Hand mit lila Handschuh hält zwei gefüllte Blut-Reagenzgläser - einfache Fotografie, veranschaulicht "Requisiten" der Antikörperstudie - mittlere Bildqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität
KONTEXT	
<i>Datum</i>	18.06.2020
<i>Zeitnähe</i>	zeitnahe: zwei Wochen vor Start der Studie
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 8 Kommentare - 78 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Neutral bis positiv: hauptsächlich interessierte Nachfragen, "Beifall"-Emojis / eine persönliche Kritik an HZI („Lügen“ etc.)
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - Zwei Antworten des HZI auf Nachfragen: <ul style="list-style-type: none"> o Nutzerin fragt nach Zahl der beteiligten Studienzentren - HZI vergibt Like und antwortet; - 2) Nutzerin fragt nach Teilnahmebedingungen und Bewerbungsmöglichkeiten - HZI vergibt Like und antwortet sachlich und detailliert mit Begründung
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

Vergleich Twitter vs. Instagram: Die HZI-Beiträge auf Twitter und auf Instagram unterscheiden sich in mehreren Aspekten: Zum einen sind die Beiträge auf Twitter deutlich kürzer, was mit der begrenzten Zeichenzahl auf Twitter zusammenhängen kann, und die Beiträge auf Instagram werden (anders als auf Twitter) stets von einer Grafik begleitet, wie es dem bildfokussierten Social-Media-Kanal Instagram entspricht. Zweitens sind die Beiträge auf Instagram ausschließlich zur Gattung Information zu zählen. Drittens ist dort ein intensiverer Gebrauch von Hashtags anzutreffen, welche gebündelt unter dem Beitragstext erscheinen, statt wie auf Twitter eingebunden in den Beitragstext. Viertens lässt sich das HZI auf Instagram auf eine direkte Interaktion mit den Nutzer*innen ein: Im Gegensatz zu Twitter werden auf Instagram freundlich formulierte Kommentare und Nachfragen vonseiten der Nutzer*innen durch das HZI beantwortet und geliked, während auf Twitter kein (sichtbares) Eingreifen in das Kommentargeschehen erfolgt.

Der Vergleich des Twitter- und Instagram-Kanals des HZI legt aber auch Gemeinsamkeiten offen. So wird HZI-Virologin Melanie Brinkmann in fast allen der ausgewählten Beiträge als das Gesicht des Helmholtz-Zentrums für Infektionsforschung präsentiert. Als Subjekte in den Beiträgen begegnen den Online-Nutzer*innen fast durchgehend Wissenschaftler*innen oder wissenschaftliche Organisationen. Adressierungen der Online-Nutzer*innen erfolgen über die informelle Ansprache in der zweiten Person Plural („ihr“, „euch“ etc.). Auffällig ist auch, dass viele der ausgewählten Beiträge des HZI Fachbegrifflichkeiten enthalten, was darauf hinweisen könnte, dass sich die Social-Media-Inhalte nicht an Laien, sondern hauptsächlich an Personen mit fachlichem Vorwissen richten.

5.3.2 Zwischenfazit: Beiträge von Behörden und Organisationen

Im Ganzen wurden 16 Fallbeispiele, d. h. einzelne Beiträge auf Twitter und Instagram, von insgesamt fünf Behörden und Organisationen analysiert.

Was den *Inhalt* der analysierten Beiträge betrifft, thematisiert der Großteil der analysierten Beiträge (Politik-)Maßnahmen bzw. Leitlinien zur Prävention oder allgemeines Wissen, z. B. über die Erkrankung, ihre Diagnose oder Ansteckungswege. Mehrere Beiträge berichteten auch über derzeitige wissenschaftliche Forschungen zu Covid-19 oder deren Genehmigung. Dazu passt auch, dass der eindeutig am häufigsten genutzte **Frame** der von 'vergangenen, aktuellen bzw. zukünftigen Handlungsschritte' war; etwas seltener wurde der inhaltliche Frame 'wissenschaftlicher Fortschritt' oder der Frame 'Folgen oder der Schwere der Krankheit bzw. der Krise' genutzt.

Die Mehrheit der Beiträge kann der **Gattung** 'Information' zugeordnet werden, an zweiter Stelle sind Beiträge, die als (z. T. implizite/r) Aufforderung oder Aufruf betrachtet werden können. Tatsächlich werden Information und Aufruf häufig miteinander verknüpft – die gebotenen Informationen dienen dann als Begründung für eine im Beitrag anschließende Aufforderung an die Rezipient*innen, auf eine bestimmte Weise zu handeln. Damit deckt sich, dass als **Zielgruppe** in den analysierten Beiträgen die Bürger*innen gelten können.

Trotz des Schwerpunkts auf der Information sind in manchen Beiträgen **Bewertungen** enthalten: Sofern eine Bewertung abgegeben wird, fällt diese positiv aus: z. B. werden die Corona-Warn-App und deren gewissenhafte Nutzung, Studien bzw. die Genehmigung einer Studie und das Vakzin gutgeheißen. Die einzige negative Bewertung in den analysierten Beiträgen gibt es für Fake News im Twitter-Beitrag (Nr. 2) des BMG.

Bei der Betrachtung von **Argumentationen** innerhalb der Beiträge fällt auf, dass wichtige Bausteine eines guten Arguments fehlen, wie z. B. die Begründung für die These, mindestens ein unterstützendes Beispiel bzw. ein Beleg für die These oder die Folgerung, die sich aus dem Argument ergibt – manchmal sind die im Beitrag fehlenden Teile der Argumentation lediglich in einem eingefügten Video zu finden.

Als **Quelle** des Beitragsinhalts – die für Rezipient*innen teilweise auch als Angebot für eine weiterführende Information gesehen werden kann – wird in den meisten Beiträgen auf eigene Kanäle verlinkt, v. a. die zentrale Website der Behörde bzw. des Instituts oder auf extra in der Pandemie eingerichtete Websites (z. B. [zusammengegencorona.de](https://www.zusammengegencorona.de) als gemeinsame Initiative von RKI, BMG, BZgA) oder auf eigene Social-Media-Kanäle (z. B. YouTube). Nur in zwei Fällen wurde eine externe Quelle genannt, z. B. ein Meinungsforschungsinstitut oder Medienangebot. Links zu den meist aktuellen Quellen sind oftmals direkt im Beitrag eingebettet, nur selten werden keine Links bereitgestellt.

Am häufigsten als **Subjekt** innerhalb der Beiträge behandelt werden die Bürger*innen Deutschlands oder weltweit und einzelne Wissenschaftler*innen, die durch ihre Forschung und fachliches Wissen einen Beitrag zur Eindämmung der Pandemie leisten. Angesichts der Tatsache, dass die meisten Beiträge (Politik-)Maßnahmen bzw. Leitlinien zur Prävention oder Wissen zum Virus behandeln, mag es überraschen, dass Bürger*innen häufig als Subjekt des Satzes stehen. Dies kann jedoch subtil hervorheben, dass in dieser Pandemie gerade Bürger*innen, also die Rezipient*innen selbst, in der Verantwortung zu handeln stehen, weil ohne deren tatkräftige Mithilfe die Vermittlung von Schutzmaßnahmen folgenlos bliebe. Deutlich seltener stellen Behörden oder wissenschaftliche Organisationen das Satzsubjekt dar. Passivstimmen werden zugunsten der Klarheit und Verständlichkeit weitgehend vermieden.

Daten werden in den analysierten Beiträgen eher selten dargestellt. Wenn Daten präsentiert werden, sind diese zum Zeitpunkt der Beitragsveröffentlichung aktuellen Studien entnommen, sehr anschaulich und einfach verständlich aufbereitet, z. T. mit spielerischen Grafikelementen, die etwa Unterschiede verdeutlichen oder Kernpunkte greifbar machen.

Die überwiegende Mehrheit der Beiträge enthält **Bezüge zur Zukunft**, oft zudem in Verbindung mit Bezügen zur Gegenwart. Dies folgt meist dem folgenden Schema: Die Bürger*innen sollen zu einer

Handlung bewegt werden (bzw. die jeweilige Behörde/Organisation tut aktuell etwas), das positive Auswirkungen zu einem zukünftigen Zeitpunkt haben wird.

In Bezug auf die *Semantik und Syntax* der Beiträge ist zu sagen, dass in den Behörden-Beiträgen selten **Fachbegriffe** gebraucht wurden. Lediglich bei Beiträgen des Paul-Ehrlich-Instituts und des Helmholtz-Zentrums für Infektionsforschung traten Fachbegrifflichkeiten wie z. B. „Rekonvaleszentenplasma“, „sensitives Testen“ oder „Seroprävalenzstudie“ auf. Hier ist allerdings zu ergänzen, dass diese Institute online wohl (auch) fachlich interessierte Personen ansprechen möchten, bei denen ein gewisses naturwissenschaftliches Vorwissen angenommen werden darf. Die übrigen Behörden verfassen Beiträge stattdessen in Alltagssprache, was die Botschaften für die Zielgruppe der normalen Bürger*innen verständlicher macht. Englische Wörter, d. h. Anglizismen, werden nur gebraucht, wenn sie sich in der deutschen Sprache bereits eingebürgert haben: z. B. „Fake News“, „Updates“, „liken“, „Download“.

Das **Gendern** wird von den Behörden unterschiedlich gehandhabt: Manche Behörden und Organisationen nutzen keine gendergerechte Schreibweise, andere wenden bei entsprechenden Substantiven gelegentlich die Paarform oder das Binnen-I an (PEI, BMG, RKI).

Die Mehrheit der Beiträge weist einen höheren Anteil an positiv konnotierten Wörtern auf (**Valenz**). Aus der Psychologie ist bekannt, dass eine positive Valenz die kognitive Verarbeitung von Texten beeinflusst, diese werden außerdem stärker erinnert (z. B. Crossfield & Damian, 2021)

Emotionen in den Beiträgen sind eine Seltenheit, ebenso Emoticons. Letztere werden nur als Blickfang eingesetzt, um z. B. die Kernbotschaft des Beitrags oder einen Hyperlink zu markieren. Im Allgemeinen herrscht fast durchgehend ein nüchterner Ton in den Beiträgen.

Bezüglich der verwendeten **Satzarten** überwiegen in den untersuchten Beiträgen die Aussagesätze. Dies steht in Einklang zu den obigen Befunden, wonach die **Gattung** 'Information' bei den Beiträgen überwiegt und nur selten – und dann oft implizite – Aufforderungen oder Aufrufe anzutreffen sind. Es zeigt sich also auch hier, dass Ausrufesätze in den Beiträgen der Stichprobe nur selten gebraucht werden. Stattdessen werden Aufforderungen an die Rezipient*innen in Ausrufesätzen sozusagen 'verpackt', die keinen Zwang, sondern vielmehr eine Empfehlung oder ein freundliches Angebot vermitteln (sollen).

Hinsichtlich der *Stilebene* der Beiträge lässt sich festhalten, dass die Rezipient*innen öfter **geduzt** als gesiezt werden, Taggings (@) erfolgen selten. Zudem dominiert der **Modus** des Indikativs in den Beiträgen, was mit dem Fokus auf nüchterne Information und auf die Vermittlung von Tatsachen übereinstimmt. Der Konjunktiv kommt nur in wenigen Fällen vor, und zwar als Höflichkeitsform oder um Zweifel zu konstatieren (siehe Twitter-Beitrag Nr. 2 des BMG zu Gerüchten in Fake News). Auffällige **Interpunktion** wird nur zur Hervorhebung einzelner Textteile verwendet (z. B. um eine Eilmeldung nachzuahmen).

Auf der *pragmatischen Ebene* der Beiträge zeigt sich, dass repräsentative **Sprechakte** – also solche, die sagen, wie die Dinge stehen – stark überwiegen. Daneben lassen sich auch einige direktive Sprechakte, die jemanden zu einer Handlung oder einer Unterlassung bewegen wollen, in den Beiträgen ausmachen, u. a. bei solchen zu den Themen Impfung oder zur Nutzung der Corona-Warn-App.

Zudem sind in manchen Beiträgen rhetorische **Stilmittel** enthalten, hier vor allen Dingen der Pluralis Societatis (= Verwendung des Plurals, um eine Zugehörigkeit zur Gemeinschaft klarzustellen), der einen geistigen Zusammenschluss der kommunizierenden Behörde/Organisation mit den Rezipient*innen zum Ausdruck bringt und verdeutlicht, dass sie Situation eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung ist: z. B. „...und lasst uns #Covid19 zusammen bekämpfen“ oder „#wirbleibenzuhause“.

Interjektionen werden nur in Ausnahmefällen zur Hervorhebung einzelner Wörter genutzt, auf Humor wird innerhalb der Beiträge verzichtet.

Mit Blick auf die *formale Ebene* sind vor allem folgende Befunde auffällig: Die untersuchten Beiträge sind allesamt in **deutscher Sprache** verfasste, originäre Beiträge, ganz ohne **Weiterleitungen** anderer Social-Media-Inhalte. Die **Länge** der Mitteilungen variiert zwischen 15 und 61 Wörtern. Hashtags (zur

Konnektivität) werden entweder direkt in den Fließtext eingebunden und/oder als Block an das Ende des Beitragstexts gestellt.

Den Beitragstext ergänzen stets **multimediale Formate**, allen voran Infografiken, oder auch Fotografien, Illustrationen sowie (Infografik-)Videos. Diese liegen fast durchweg in guter Bildqualität (bzw. Videoqualität) mit hoher Auflösung vor. Die **Text-Bild-Beziehung** kann fast ausschließlich als komplementär betrachtet werden, d. h. Beitrag und Multimedia ergänzen sich inhaltlich. In nur wenigen Fällen kann diese Beziehung als eher redundant beschrieben werden, wenn die Abbildung bzw. das Video gar keine neuen Informationen übermittelt, sondern die Botschaft lediglich mit grafischer Aufbereitung wiederholt.

Auf der *Kontextebene* der Beiträge sind v. a. das **Feedback der Nutzer*innen** und die **Valenz** des Feedbacks anzusprechen. Als Reaktion auf die Beiträge der Behörden werden in den Kommentarspalten oftmals viele negative Kommentare getätigt. Eine tendenziell positive Valenz in den Kommentaren gab es u. a. bei Beiträgen zur Genehmigung von Studien oder beim Angebot eines Service durch die Behörde (hier: Push-Benachrichtigungen). Bei der Reaktion der verschiedenen Behörden auf negative wie positive Kommentare (**direkte und indirekte Interaktion**) scheint es eine übereinstimmende Strategie zu geben: Höfliche Nachfragen von Nutzer*innen werden gelegentlich beantwortet, z. T. wird für derartige Nutzer*innen-Kommentare auch ein 'Like' vergeben. Negative bis hetzerische Kommentare werden allerdings ignoriert oder, bei schwerwiegenden Fällen, in der Kommentarspalte ausgeblendet (Funktion bei Twitter). Generell griffen die Behörden wenig bis gar nicht in das Kommentargeschehen unterhalb der analysierten Beiträge ein.

Wenn die untersuchten Beiträge der Plattform **Twitter** den Beiträgen von **Instagram** gegenübergestellt werden, zeigen sich starke inhaltliche Überschneidungen: Viele Inhalte werden von den Behörden bzw. Organisationen auf sehr ähnliche Weise (d. h. oft nur mit wenigen Abänderungen, z. B. Platzierung von Hashtags) zur gleichen Zeit gepostet. Auf Instagram gibt es üblicherweise einen stärkeren Fokus auf Visualisierungen unterschiedlicher Art (Videos, Infografiken etc.), was angesichts der Ausrichtung der Plattform auf bildbasierte Inhalte nicht überrascht – doch auch die Beiträge auf Twitter wurden allesamt von graphischen Elementen begleitet. Dies kann Rezipient*innen die Vermittlung von Informationen erleichtern und dient dazu noch als Blickfang im Social-Media-Feed. Zudem werden auf Instagram eher persönliche Seiten der Pandemie veranschaulicht, z. B. emotionale Geschichten von Betroffenen, während in den Beiträgen der Behörden und Organisationen auf Twitter die nüchterne Information vorherrscht.

5.3.3 Unabhängige Expert*innen

5.3.3.1 Christian Drosten

Drosten-Twitter-Beitrag Nr. 1:

https://twitter.com/c_drosten/status/1264934434756755456

Christian Drosten @c_drosten

Interessant: die **#Bild** plant eine tendenziöse Berichterstattung über unsere Vorpublikation zu Viruslasten und bemüht dabei Zitatfetzen von Wissenschaftlern ohne Zusammenhang. Ich soll innerhalb von einer Stunde Stellung nehmen. Ich habe Besseres zu tun.

Translate Tweet

Sehr geehrter Herr Dr. Drosten,

mein Name ist Philipp Platov und ich schreibe Ihnen aus dem Politik-Ressort von BILD.

Wir berichten über die Kritik mehrerer Wissenschaftler an Ihrer Studie über die Viruskonzentration bei verschiedenen Altersgruppen. Dazu bitte ich Sie um eine kurzfristige Stellungnahme bis heute um 16 Uhr.

Einige Beispiele der kritischen Stimmen:

- „However, the authors’ very own statistical analysis contradicts their central conclusion.“ (Prof. Dominik Liebl, Uni Bonn)
- „There are many good arguments against a quick reopening of schools, but the Charit’e study does not add to them.“ (Prof. Stoye, Cornell University)
- „The original analysis by Jones et al. (2020) suffers from small sample sizes among children and adolescents.“ (Prof. Leonhard Held, Uni Zürich)
- „Kinder haben in dieser Coronavirus Studie im Schnitt 67-85% weniger Viruslast als Erwachsene. Dass derart große Unterschiede von den Autoren als „nicht signifikant“ eingestuft werden, liegt daran dass die verwendeten statistischen Methoden sehr schwach sind.“ (Prof. Christoph Rothe, Uni Mannheim)

Dazu habe ich folgende Fragen:

- Stehen Sie weiterhin zu den Methoden und der Aussagekraft der Studie?
- Haben Sie die Kritik bereits mit den anderen Autoren Ihrer Studie diskutiert?
- Seit wann ist Ihnen bekannt, dass es ernstzunehmende Kritik an Ihrer Studie gibt?

Vielen Dank und beste Grüße
Philipp Platov
BILD Politik

5:00 PM · May 25, 2020 · Twitter Web App

8,209 Retweets 1,166 Quote Tweets 61.8K Likes

Kategorien	Befunde
INHALT	
Thema	Kritik an Medienorganisation, genauer: am journalistischen Stil der BILD-Zeitung
Gattung	Meinung/Kommentar
Frame	Medienberichterstattung
Argumentation	<i>These:</i> Die BILD-Zeitung betreibt tendenziöse Berichterstattung, die abzulehnen ist. <i>Begründung:</i> fehlt <i>Beleg/Beispiel:</i> Die BILD-Zeitung „bemüht [...] Zitatfetzen von Wissenschaftlern ohne Zusammenhang“, siehe unterhalb eingefügten Screenshot. <i>Folgerung:</i> Stellungnahme wird abgelehnt.
Quelle	an Christian Drosten versendete E-Mail eines Redakteurs der BILD; Screenshot ist direkt eingebettet hohe Aktualität: vor wenigen Stunden versendete E-Mail
Subjekt	Medienorganisation: die BILD Experte/Wissenschaftler: „Ich“ (= Christian Drosten)
Objekt	Expert*innen/Wissenschaftler*innen: „von Wissenschaftlern“, „unsere“
Daten	n. v.
Zeit	Bezug auf die Zukunft: BILD „plant“, „Ich soll innerhalb von einer Stunde ...“

<i>Zielgruppe</i>	unklar
<i>Bewertung</i>	Negative Bewertung der BILD-Berichterstattung
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Eher negativ: positiv: „interessant“, „Besseres“, „good arguments“, „quick“, negativ: „tendenziöse“, „Viruslast(en)“, „Kritik“, „Viruskonzentration“, „kritischen“, „contradicts“, „suffers from“, „small“, „schwach“
<i>Gendern</i>	Kein Gendern: „Wissenschaftlern“
<i>Emotionen</i>	Nüchterner Ton (zwischen den Zeilen: Unmut)
<i>Satzart</i>	Aussagesätze
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	Ironie/Sarkasmus: „Interessant“, „Ich habe Besseres zu tun.“
<i>Sprechakt</i>	Repräsentative Sprechakte
FORMALIA	
<i>Länge</i>	33 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Text (Beschreibung des Bildes) - Kommentar zur Anfrage - Bild (journalist. Anfrage)
<i>Konnektivität</i>	Nutzung eines Hashtags: „#Bild“
<i>Multimedialität</i>	Screenshot einer privaten E-Mail des BILD-Redakteurs an Christian Drosten einfacher Screenshot der Presseanfrage des BILD-Journalisten - Aufforderung an Drosten zu sehr kurzfristiger Stellungnahme zu verschiedenen Wissenschaftler-Stimmen zur Vorpublikation Drostens et al. mittelgroße Darstellung, eher niedrige Bildqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität: Screenshot als Beleg für die These, dass BILD tendenziös zu berichten plant und Drosten deutlich zu wenig Zeit für Stellungnahme einräumt
KONTEXT	
<i>Datum</i>	25.05.2020
<i>Zeitnähe</i>	Sehr zeitnahe: wenige Stunden nach Versendung der E-Mail
<i>Feedback</i>	2229 Kommentare 9377 Retweets ca. 61.913 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Gemischt: Lob für Drosten und seine Reaktion, Zustimmung bzgl. Einordnung der BILD (schlechter Journalismusstil) – Kritik: "Dünnhäutigkeit Drostens", ironische Nachfragen, Anschuldigungen (Drosten wisse um Fehler in der Studie, Drosten verbreite Panik)
<i>Direkte Interaktion</i>	Kommentarfunktion freigeschaltet kein Eingriff in das Kommentargeschehen
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

Drosten-Twitter-Beitrag Nr. 2:

https://twitter.com/c_drosten/status/1275701671990104064

The screenshot shows a tweet from Christian Drosten (@c_drosten) with a verified account. The tweet text is "Nein. Heute nicht. twitter.com/MichaWindisch/...". Below the text, a light blue banner states "This Tweet was deleted by the Tweet author. [Learn more](#)". The tweet is dated "10:05 AM · Jun 24, 2020 · Twitter Web App" and has "3,513 Retweets", "612 Quote Tweets", and "59.4K Likes".

gelöschter weitergeleiteter Tweet:

The screenshot shows a retweeted tweet from Michael Windisch (@MichaWindisch) with a verified account. The tweet text is "Herr @c_drosten ist ganz schön aktiv bei Twitter. Hat er etwa nichts Besseres zu tun?". It is dated "1 Std.".

Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	Stellungnahme zu Meinungsäußerung eines anderen Akteurs (CDU-Politiker Michael Windisch), zum Zeitmanagement von Christian Drosten
<i>Gattung</i>	Meinung/Kommentar
<i>Frame</i>	Debatte: Es wird insinuiert, Drosten nutze seine Zeit falsch, er sei zu aktiv auf Twitter, statt sich der Forschung zu Covid-19 zu widmen
<i>Argumentation</i>	n. v.
<i>Quelle</i>	n. v.
<i>Subjekt</i>	n. v.
<i>Objekt</i>	n. v.
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	Bezug auf die Gegenwart: „heute“
<i>Zielgruppe</i>	unklar
<i>Bewertung</i>	n. v.
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	n. v.
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	Nüchterner Ton
<i>Satzart</i>	Unvollständige Sätze
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	n. v.
PRAGMATIK	

<i>Rhetorische Figur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sarkasmus - Anspielung auf den Tweet vom 25. Mai (Anfrage durch Bild - Drosten habe "Besseres zu tun" als darauf zu antworten)
<i>Sprechakt</i>	Repräsentativer Sprechakt
FORMALIA	
<i>Länge</i>	3 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Weiterleitung eines Tweets von Michael Windisch
<i>Aufbau</i>	Knappe Antwort auf Tweet - Retweet darunter (mittlerweile vom Verfasser gelöscht)
<i>Konnektivität</i>	n. v.
<i>Multimedialität</i>	n. v.
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	n. v.
KONTEXT	
<i>Datum</i>	24.06.2020
<i>Zeitnähe</i>	Zeitnahe: Antwort nach ca. 1 h
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 1276 Kommentare - 4125 Retweets - ca. 59.400 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Eher positiv: Lob für gute/witzige Reaktion, für das Vorführen der BILD mit wenigen Worten; ironische Antworten: „Drosten hat nie frei“
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - kein Eingriff in das Kommentargeschehen
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

5.3.3.2 Hendrik Streeck

Streeck-Twitter-Beitrag Nr. 1:

<https://twitter.com/hendrikstreeck/status/1349295295826423808>



Hendrik Streeck ✓
@hendrikstreeck

Es kann jetzt nicht um **#Impfpflicht** für Pflegeberufe gehen, noch sollte man diesen Kräften gar mit Rauswurf drohen. Wir brauchen mehr Menschen in diesen Berufen, bessere Bezahlung dieser Leistungsträger in der **#Pflege** und mehr Wertschätzung - nicht nur während der **#Pandemie**.

[Translate Tweet](#)

11:00 AM · Jan 13, 2021 · Twitter Web App

766 Retweets 89 Quote Tweets 5,567 Likes

Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Stellungnahme zu Meinungsäußerungen anderer Akteure - Bekundung von Sympathie für engagierte Pflegekräfte - Mitteilung von Forderungen an Politik/Arbeitgeber*innen und Gesellschaft: „mehr Menschen ..., bessere Bezahlung ... und mehr Wertschätzung“ - Kritik an Personen/Organisationen, die eine Impfpflicht für Pflegeberufe fordern

<i>Gattung</i>	Meinung/Kommentar
<i>Frame</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bezug auf das Gesundheitssystem - vergangene, aktuelle und zukünftige Handlungsschritte in der Krise und darüber hinaus
<i>Argumentation</i>	<p><i>These:</i> Es sollte keine Impfpflicht für Pflegeberufe geben, Rauswurf von Ungeimpften darf nicht erfolgen.</p> <p><i>Begründung:</i> Wir brauchen mehr Menschen in den Berufen</p> <p><i>Beleg/Bsp.:</i> fehlt</p> <p><i>Folgerung:</i> Bessere Bezahlung und mehr Wertschätzung sind der richtige Weg, in der Krise und darüber hinaus</p>
<i>Quelle</i>	n. v.
<i>Subjekt</i>	Bürger*innen: „Wir“
<i>Objekt</i>	In der Krise Engagierte: Pflegekräfte
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bezug auf die Gegenwart: „jetzt“, „während der #Pandemie“ - Bezug auf die Zukunft: „mit Rauswurf drohen“
<i>Zielgruppe</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Politik/Politiker*innen - Arbeitgeber*innen der Pfleger*innen
<i>Bewertung</i>	Negative Bewertung der Impfpflicht-Debatte für Pflegeberufe
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	<p>Eher positiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> - positiv: „Kräften“, „bessere“, „Bezahlung“, „Leistungsträger“, „Pflege“, „Wertschätzung“ - negativ: „Impfpflicht“, „Rauswurf“
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	Unmut (implizit): „Es kann jetzt nicht um ... gehen“
<i>Satzart</i>	Aussagesätze
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Indikativ - Konjunktiv: „sollte“
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pluralis Societatis: „Wir brauchen ...“ - Variatio: „Pflegeberufe“, „diesen Kräften“, „Leistungsbringer“ - Trikolon mit Klimax: „mehr Menschen ..., bessere Bezahlung ... und mehr Wertschätzung“
<i>Sprechakt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Repräsentativer Sprechakt - Direktiver Sprechakt
FORMALIA	
<i>Länge</i>	40 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	ausschließlich Text, ohne Absätze
<i>Konnektivität</i>	3 Hashtags im Fließtext
<i>Multimedialität</i>	n. v.
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	n. v.
KONTEXT	
<i>Datum</i>	13.01.2021

<i>Zeitnähe</i>	Relativ zeitnahe zur Impfpflicht-Debatte für Pflegeberufe
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 327 Kommentare - 856 Retweets - 5.569 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Eher negativ: Ablehnung von Streecks Haltung bzgl. Impfbereitschaft/Zwang für Pflegekräfte; Hinweis, dass Meinungsäußerung nicht Aufgabe von Virologen sei, Aussage sei „ungefragte Wortmeldung“ / Lob für Streecks „Friedfertigkeit“ in aufgeheizter Diskussion
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - kein Eingriff in das Kommentargeschehen
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

Streeck-Twitter-Beitrag Nr. 2:

<https://twitter.com/hendrikstreeck/status/1338839598764609538>



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	Mitteilung von Leitlinien zur Prävention: Lockdowns anzuordnen und Infektionszahlen zu „verwalten“ reicht nicht aus, stattdessen brauche es eine Langzeitstrategie, mit der v. a. Risikogruppen geschützt werden können
<i>Gattung</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Meinung/Kommentar - Aufforderung/Aufruf
<i>Frame</i>	vergangene/aktuelle und zukünftige Handlungsschritte in der Krise
<i>Argumentation</i>	<p><i>Thesen:</i> Nur Lockdowns zu verordnen, ist keine Strategie; Infektionszahlen zu betrachten, reicht nicht aus.</p> <p><i>Begründung:</i> fehlt</p> <p><i>Beleg/Bsp.:</i> fehlt</p> <p><i>Folgerung:</i> Man braucht eine Langzeitstrategie, die auch andere Faktoren (Schutz von Risikogruppen) berücksichtigt.</p>
<i>Quelle</i>	n. v.
<i>Subjekt</i>	Bürger*innen: „Wir“
<i>Objekt</i>	Covid-19-Risikogruppen
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	Bezug auf die Zukunft: „Langzeitstrategie“
<i>Zielgruppe</i>	Politik/Politiker*innen

<i>Bewertung</i>	Negative Bewertung der Lockdownstrategie
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Eher positiv: <ul style="list-style-type: none"> - positiv: „(Langzeit-)Strategie“, „gezielt“, „besser“, „schützen“ - negativ: „Lockdown“, „Infektionszahlen“, „Risikogruppen“
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	Nüchterer Ton
<i>Satzart</i>	Aussagesätze (mit impliziter Aufforderung: „Wir sollten“, „müssen“)
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Indikativ - Konjunktiv: „sollten aufhören“
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pluralis Modestiae und Societatis: „Wir sollten aufhören ...“ - Metapher: „Infektionszahlen verwalten“
<i>Sprechakt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Repräsentativer Sprechakt - Direktiver Sprechakt
FORMALIA	
<i>Länge</i>	29 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Text, ohne Absätze
<i>Konnektivität</i>	2 Hashtags im Fließtext
<i>Multimedialität</i>	n. v.
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	n. v.
KONTEXT	
<i>Datum</i>	15.12.2020
<i>Zeitnähe</i>	Relativ zeitnahe: während Debatte um Fortführung des Lockdowns
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 960 Kommentare - 840 Retweets - 5.640 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Eher negativ: „schwammige Kritik ohne Verbesserungsideen“, Streeck widerspreche sich, Rückfragen/Aufforderung an Streeck zu konkreten Vorschläge
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - kein Eingriff in das Kommentargeschehen
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

Streck-Instagram-Beitrag Nr. 1:

<https://www.instagram.com/p/CJLSg6VIGMA/>



Kategorien	Befunde
INHALT	
Thema	Weihnachtswünsche
Gattung	<ul style="list-style-type: none"> - Aufforderung: „einfach mal Maske ablegen und die Zeit genießen“ - Mitteilung in eigener Sache
Frame	Beruhigung der Öffentlichkeit
Argumentation	n. v.
Quelle	n. v.
Subjekt	Experte/Wissenschaftler: „Ich“ (= Hendrik Streeck)
Objekt	Bürger*innen: „allen“
Daten	n. v.
Zeit	Bezug auf die Zukunft: „sein wird“
Zielgruppe	Bürger*innen/Follower*innen
Bewertung	n. v.
SEMANTIK & SYNTAX	
Fachbegriffe / Lexeme	n. v.
Valenz der Mitteilung	Eher positiv: <ul style="list-style-type: none"> - positiv: „Weihnachten“, „genießen“, „wünsche“, „gesegnete“ - negativ: „anderes Weihnachten“
Gendern	n. v.
Emotionen	<ul style="list-style-type: none"> - warme Worte, einfühlsam - Nutzung eines Emoticons: Weihnachtsbaum
Satzart	<ul style="list-style-type: none"> - Aufforderungssatz - Wunschsatz
STIL	
Adressierung	n. v.
Auffällige Interpunktion	n. v.
Modus	Indikativ
PRAGMATIK	
Rhetorische Figur	n. v.

<i>Sprechakt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Direktiver Sprechakt - Expressiver Sprechakt
FORMALIA	
<i>Länge</i>	21 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Text ohne Absatz - Emoticon; daneben Fotografie
<i>Konnektivität</i>	n. v.
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografie aus dem privaten Kontext - Streeck an privatem Weihnachtsbaum, hält Maske in der Hand und hängt sie an den Weihnachtsbaum - Besonderheit: Streeck in privatem Kontext außerhalb seiner Rolle als Virologe, nahbarer Content - eher niedrige Bildqualität (tw. höhere Belichtung)
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität
KONTEXT	
<i>Datum</i>	24.12.2020
<i>Zeitnähe</i>	Zeitnahe
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 556 Kommentare - 9.299 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Eher positiv: Dank & Erwidern der Wünsche, Dank für Beruhigung statt Panikmache, positive Äußerungen zu Streecks äußerem Erscheinungsbild / Kritik: skeptische Nachfragen zur Covid-19-Mortalitätsrate, Kommentar zur mutmaßlichen politischen Instrumentalisierung Streecks
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion war freigeschaltet - kein Eingriff in das Kommentargeschehen
<i>Indirekte Interaktion</i>	Kommentare zum Beitrag wurden begrenzt

Streeck-Instagram-Beitrag Nr. 2:

<https://www.instagram.com/p/CCLHEyqFxpj/>



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Stellungnahme zu Äußerungen anderer Akteure (Hintergrund: Anklage gegen Streeck, weil dieser nach Ansicht des Klägers im Kontext der Heinsberg-Studie Forschungsergebnisse erfunden hätte und Falschangaben gemacht hätte) - Kritik an Kläger*innen
<i>Gattung</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Meinung/Kommentar - Mitteilung in eigener Sache
<i>Frame</i>	(Fachliche) Debatte
<i>Argumentation</i>	n. v.
<i>Quelle</i>	Medienartikel, keine Verlinkung, hohe Aktualität (Zeitungsartikel vom selben Tag)
<i>Subjekt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaft - (in Screenshot:) Staatsanwaltschaft, Experte Hendrik Streeck
<i>Objekt</i>	(im Screenshot) Experte: Hendrik Streeck
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	n. v.
<i>Zielgruppe</i>	unklar
<i>Bewertung</i>	negative Bewertung der Strafanzeige
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Negativ: „Feindbild“, „Strafanzeige“
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	Eher nüchterner Ton; implizite Emotion: Ärger über die Anzeige
<i>Satzart</i>	Unvollständiger Satz
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	n. v.
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Personifizierung: „Wissenschaft als Feindbild“ - Totum pro parte: „Wissenschaft“ statt einzelne*r Wissenschaftler*in
<i>Sprechakt</i>	Repräsentativer Sprechakt

FORMALIA	
<i>Länge</i>	3 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Knapper Text, daneben Screenshot
<i>Konnektivität</i>	n. v.
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Screenshot eines Online-Nachrichtenbeitrags (General-Anzeiger, hier aber nicht erkennbar) zur Anklage gegen Streeck (Kontext: Heinsberg-Studie) - große Headline und Foto von Streeck in Gerichtsumgebung machen Thema erkennbar - Fotoquelle lesbar: dpa/Marcel Kusch - eher niedrige Bildqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität
KONTEXT	
<i>Datum</i>	03.07.2020
<i>Zeitnähe</i>	Zeitnahe: Zeitungsartikel vom selben Tag
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 659 Kommentare - 4.922 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Eher positiv: allgemeine Unterstützung Streecks und der Ablehnung der Anklage, „bleiben Sie wie Sie sind“, positive Emoticons, Lob für Redegewandtheit
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion war freigeschaltet - kein Eingriff in das Kommentargeschehen
<i>Indirekte Interaktion</i>	Kommentare zum Beitrag wurden begrenzt

Vergleich Twitter vs. Instagram: Die Instagram-Beiträge zeigen Hendrik Streeck eher von einer persönlichen Seite, dies kommt hauptsächlich durch die inhaltliche Ebene der Beiträge, aber auch durch die Gestaltung, d. h. durch die Nutzung von Emoticons, durch die höhere Emotionalität in den Beiträgen und die Wahl der visuellen Darstellungen (siehe Instagram-Beitrag Nr. 1: Streeck mit Weihnachtsbaum), zum Ausdruck. Hierin besteht der Unterschied zwischen der Kommunikation Hendrik Streecks auf Instagram und auf Twitter, wo er sich deutlich stärker als virologischer Fachexperte präsentiert. Auf Instagram zeigt sich Hendrik Streeck, den ausgewählten Fallbeispielen nach zu urteilen, lockerer als auf Twitter und bei Handlungen, die weniger oder gar nicht mit seiner beruflichen Tätigkeit zusammenhängen.

5.3.3.3 Sandra Ciesek

Ciesek-Twitter-Beitrag Nr. 1:

<https://twitter.com/CiesekSandra/status/1317357534315937794>



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Stellungnahme zu Meinungsäußerungen anderer Akteure - Kritik an der Medienorganisation Spiegel für eine als sexistisch wahrgenommene Art der Interviewführung durch Journalistinnen
<i>Gattung</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Meinung/Kommentar - Mitteilung in eigener Sache
<i>Frame</i>	Medienberichterstattung
<i>Argumentation</i>	<p>These: Derartige Berichterstattungen führen zum Rückzug von Frauen aus der öffentlichen Debatte</p> <p><i>Begründung:</i> Dies bewirkt Einschüchterung und folglich zum Rückzug von Frauen „aus solchen Dingen“.</p> <p><i>Beleg/Bsp.:</i> Ciesek war irritiert von Fragen der Interviewerinnen und deren Sinn; Anschlusskommunikation über die Situation und die Folgen des Interviews.</p> <p><i>Folgerung:</i> fehlt</p>
<i>Quelle</i>	Medienartikel: Interviewbeitrag des Spiegels, im originalen Tweet eingebettet, hohe Aktualität (Interview am 16.10. veröffentlicht)
<i>Subjekt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Expertin/Wissenschaftlerin: „Ich“ (= Sandra Ciesek) - Bürger*innen oder Expertinnen/Wissenschaftlerinnen: „Frau“
<i>Objekt</i>	n. v.
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	Bezug auf die Zukunft: „Führt jedenfalls dazu, dass Frau sich weiter ... zurückzieht“
<i>Zielgruppe</i>	evtl. Medien, Bürger*innen
<i>Bewertung</i>	Negative Bewertung des Interviews durch Spiegel-Redakteurinnen

SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Eher negativ: <ul style="list-style-type: none"> - positiv: „überwältigt“ - negativ: „provokanten“, „Einschüchterung“, „Schlagzeilen“, „zurückzieht“
<i>Gendern</i>	„Frau“ (statt das generische „man“)
<i>Emotionen</i>	Emotionen: Überwältigung, Irritation, Provokation, Einschüchterung
<i>Satzart</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aussagesätze - (z. T. unvollständige) Fragesätze
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ellipse/Auslassung: „Bin bisschen überwältigt ...“ - Metapher: „Wellen schlägt“ - rhetorische Fragen: „Einschüchterung? Schlagzeilen? ... War das die Mission?“
<i>Sprechakt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Repräsentativer Sprechakt - Expressiver Sprechakt
FORMALIA	
<i>Länge</i>	37 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Weiterleitung einer anderen Mitteilung: Retweet der Journalistin Alice Bota, die die Art der Interviewführung der Spiegel-Redakteurinnen ankreidet
<i>Aufbau</i>	Text (Stellungnahme/Gefühlslage zu Interview, Folgen eines solchen Interviewtyps, rhetorische Fragen) - Originaltweet (Text - Interviewausschnitt)
<i>Konnektivität</i>	Interner Link: Tweet eingebettet
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografie im Originaltweet aus dem Spiegel-Interview, zeigt provokante Fragen an Ciesek, bietet kurzen Einblick in die Art der Fragestellung - schlechte Bildqualität (wohl Fotografie des am Bildschirm angezeigten Beitrags), mittelgroßes Bild
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität: Gibt Einblick in das Spiegel-Interview
KONTEXT	
<i>Datum</i>	17.10.2020
<i>Zeitnähe</i>	Zeitnahe: einen Tag nach originalem Tweet
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 1078 Kommentare - 2976 Retweets - ca. 21.965 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Fast durchweg positives Feedback: Lob und Dank für gute Arbeit, Zuspruch, Ärgernis über Spiegel („Frechheit“)
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - Interaktion mit einzelnen Nutzer*innen (Dank für Lob), auch unspezifisches Fortführen des Threads durch Sandra Ciesek: Stellungnahme zu Gender-Diskussion; Erklärung der persönlichen Erwartungshaltung im Interview und von Handlungsbedarf („Es gibt viel zu tun!“)
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

Ciesek-Twitter-Beitrag Nr. 2:

<https://twitter.com/CiesekSandra/status/1298855783552167936>



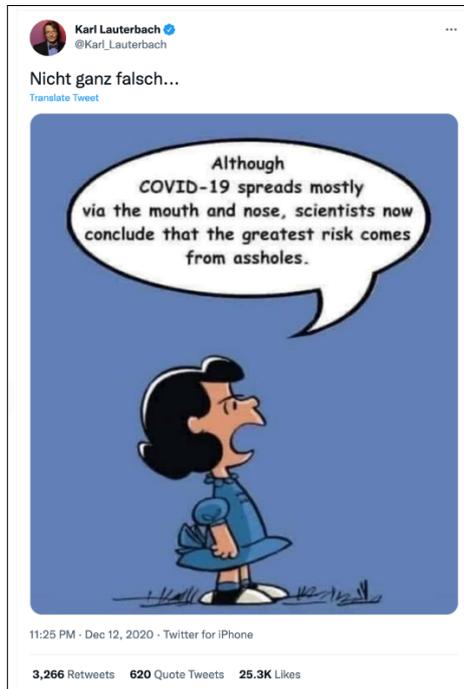
Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	Ankündigung der Zusammenarbeit mit NDRInfo und Christian Drosten für den Podcast „Coronavirus-Update“ → Vermittlung von allgemeinem Wissen über Covid-19 in diesem Zusammenhang
<i>Gattung</i>	Mitteilung in eigener Sache
<i>Frame</i>	Medienberichterstattung
<i>Argumentation</i>	n. v.
<i>Quelle</i>	Website von NDRInfo, Link direkt in den Beitrag eingebettet
<i>Subjekt</i>	Expertin/Wissenschaftlerin: „Ich“ (= Sandra Ciesek)
<i>Objekt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Medienangebot: „@NDRInfo“ - Expert*innen/Wissenschaftler*innen: „Drosten“, „Ciesek“ (= in 3. Person)
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bezug auf die Zukunft: „zukünftig“ - Bezug auf die Gegenwart: „jetzt“
<i>Zielgruppe</i>	Bürger*innen
<i>Bewertung</i>	Positive Bewertung des Podcasts: „diesen tollen Podcast“
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Positiv: „freue“, „Zusammenarbeit“, „tollen“, „unterstützen“
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	(Vor-)Freude
<i>Satzart</i>	Aussagesatz
STIL	
<i>Adressierung</i>	Ein Tagging: „@NDRInfo“
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	

<i>Rhetorische Figur</i>	n. v.
<i>Sprechakt</i>	Expressiver Sprechakt
FORMALIA	
<i>Länge</i>	22 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung (mit eingebettetem Link)
<i>Aufbau</i>	Text - Linkeinbettung zum Podcast
<i>Konnektivität</i>	Einbettung eines externen Links zur NDRInfo-Website
<i>Multimedialität</i>	nur Vorschau des Links: blaues Feld mit blau/weißem Logo des NDRInfo
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität (Zusatzinformationen zu NDRInfo)
KONTEXT	
<i>Datum</i>	27.08.2020
<i>Zeitnähe</i>	Am Tag der offiziellen Verkündung der Zusammenarbeit, vor Beginn des Podcasts
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 197 Kommentare - 958 Retweets - 8.374 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Eher positiv: Freude, Wünsche für viel Erfolg, Kraft etc. für Start des Podcasts, Dank für Mut und Engagement
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - Sandra Ciesek gibt Antworten, hauptsächlich aber nicht nur auf positive/wohlwollende Kommentare: <ul style="list-style-type: none"> o 1) Glückwünsche, Wünsche für einen guten Start, Empfehlung des Podcasts durch Nutzer*in (Fachkolleg*in) → Ciesek dankt o 2) Ausdruck von Freude, Kommentar zum Themenfokus im Podcast einer*s Nutzer*in (Fachkolleg*in) → knappe Antwort von Ciesek und Signalisieren von Offenheit für eine gemeinsame Diskussion o 3) Nutzer*in drückt aus, er*sie würde sich „eher schämen“ → neutrales, beschwichtigendes Auffangen des negativen Kommentars durch Ciesek („Zum Glück sind wir Menschen unterschiedlich!“)
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

5.3.3.4 Karl Lauterbach

Lauterbach-Twitter-Beitrag Nr. 1:

https://twitter.com/Karl_Lauterbach/status/1337886309327785984



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	Kritik am öffentlichen Diskurs zu Covid-19 im Rahmen eines bearbeiteten Peanuts-Comics (vordergründig humoristische Thematisierung von Verbreitungsmechanismen von Covid-19)
<i>Gattung</i>	Meinung/Kommentar
<i>Frame</i>	Debatte
<i>Argumentation</i>	n. v.
<i>Quelle</i>	n. v.
<i>Subjekt</i>	Expert*innen/Wissenschaftler*innen: „scientists“
<i>Objekt</i>	„assholes“: vermutlich sind hier Gegner*innen der Corona-Maßnahmen gemeint
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	n. v.
<i>Zielgruppe</i>	Unklar, evtl. Follower*innen
<i>Bewertung</i>	<ul style="list-style-type: none"> - positive Bewertung des Inhalts des Comics durch Lauterbach - im Comic: negative Bewertung vermutlich von Gegner*innen der Corona-Maßnahmen
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Negativ: „falsch“, „risk“, „assholes“
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	Nüchterner Ton
<i>Satzart</i>	Unvollständiger Satz
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	„...“ → lässt Raum für die Anspielung

<i>Modus</i>	n. v.
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	Litotes: „Nicht ... falsch“ Sarkastische Anspielung vermutlich auf Gegner*innen der Corona-Maßnahmen, Querdenker-Proteste etc.
<i>Sprechakt</i>	Repräsentativer Sprechakt
FORMALIA	
<i>Länge</i>	3 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Zustimmender Kommentar zum Comic - darunter Comic
<i>Konnektivität</i>	n. v.
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Grafik mit Comic - Lucy Van Pelt (von der Comicserie Peanuts) mit Sprechblase - ironische Bemerkung zu Ansteckungswegen von Corona, blauer Hintergrund, Sprechblase im Vordergrund - humorvolle Aussage mit impliziter Kritik, schnell zu erfassen - große Darstellung, eher niedrige Bildqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität: Beitragstext wäre ohne Comic unvollständig
KONTEXT	
<i>Datum</i>	12.12.2020
<i>Zeitnähe</i>	Relativ zeitnahe: im Zeitraum der verstärkten Querdenker-Proteste und - Demonstrationen
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 582 Kommentare - 3886 Retweets - ca. 25.351 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Eher negativ: „Hetze“, diese Art von Tweets bewirke Aggression und verbreite Feindschaft, Lauterbach widerspreche sich, Kritik an Lauterbach als Person
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - kein Eingriff in das Kommentargeschehen
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

Lauterbach-Twitter-Beitrag Nr. 2:

https://twitter.com/Karl_Lauterbach/status/1327692049181782017



Karl Lauterbach @Karl_Lauterbach

Ich sehe nicht, was Querdenken überhaupt mit Denken zu tun hat. Wir kämpfen darum, dass unsere Kinder zur Schule gehen können und Ältere und Kranke nicht sterben. Jeder dazwischen kann bleibende Schäden haben. Querdenker sind mE selbstgerechte Saboteure der Zivilgesellschaft

[Translate Tweet](#)

Frankfurter Allgemeine @faznet · Nov 14, 2020
 Ohne Masken und Sicherheitsabstand – bei einer #Querdenken-Demonstration in #Frankfurt haben Teilnehmer massiv gegen #Corona-Regeln verstoßen. Blockaden von Gegendemonstranten löste die Polizei mit einem Wasserwerfer auf. buff.ly/32IEMOV

8:17 PM · Nov 14, 2020 · Twitter for iPhone

2,893 Retweets 631 Quote Tweets 24.8K Likes

Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kritik an oder Beschuldigung von Personen oder Organisationen: hier an den sog. Querdenkern und deren Verhalten - Äußerung von Sorgen oder Ängsten über das Covid-19-Risiko von vielen Schichten der Gesellschaft (z. B. Ältere)
<i>Gattung</i>	Meinung/Kommentar
<i>Frame</i>	Medienberichterstattung: Zitation eines FAZ-Artikels zum Ablauf und Kontext der Querdenken-Demonstration in Frankfurt im November 2020
<i>Argumentation</i>	<p><i>These:</i> Querdenken hat nichts mit Denken zu tun.</p> <p><i>Begründung:</i> Querdenker kümmern sich nicht um das Wohlergehen von Kindern, Senior*innen, Kranken oder um ihr eigenes Wohl.</p> <p><i>Beleg/Bsp.</i> (im zitierten Tweet der FAZ): siehe Verhalten der Demonstrationsteilnehmer*innen</p> <p><i>Folgerung:</i> fehlt</p>
<i>Quelle</i>	Medienartikel: direkt eingebundener zitierter Tweet der FAZ, hochaktuell (vom 14.11.)
<i>Subjekt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Experte/Wissenschaftler: „ich“ (= Karl Lauterbach) - Bürger*innen: „wir“, „Jeder dazwischen“ (=Mittelalte) - Gegner*innen der Corona-Maßnahmen: „Querdenker“, (im zitierten Tweet) „Teilnehmer“ - (im zitierten Tweet:) Behörden: Polizei
<i>Objekt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Risikogruppen: „Ältere“, „Kranke“ - Bürger*innen: „Kinder“ - (im zitierten Tweet:) „Gegendemonstranten“
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	Bezug auf die Zukunft: „bleibende Schäden“
<i>Zielgruppe</i>	Evtl. Bürger*innen, Gegner*innen von Covid-19-Maßnahmen
<i>Bewertung</i>	Negative Bewertung der Querdenker und ihres Verhaltens
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	

<i>Valenz der Mitteilung</i>	Eher negativ: <ul style="list-style-type: none"> - positiv: „Denken“, „kämpfen darum“, „Zivilgesellschaft“, - negativ: „sterben“, „bleibende Schäden“, „selbstgerechte“, „Saboteure“, „verstoßen“, „Blockaden“
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	Implizit: Unverständnis, Ärger, Wut
<i>Satzart</i>	Aussagesätze
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pluralis Societatis - Scheindefinition: „Querdenker sind mE selbstgerechte Saboteure der Zivilgesellschaft“
<i>Sprechakt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Repräsentativer Sprechakt - Expressiver Sprechakt
FORMALIA	
<i>Länge</i>	40 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Weiterleitung eines Tweets der FAZ (sog. Quote Tweet), auf dessen Inhalt Lauterbach im eigenen Tweet Bezug nimmt
<i>Aufbau</i>	Text (Kommentar zum Artikelinhalt) - Linkeinbettung Zeitungsartikel
<i>Konnektivität</i>	Einfügung eines internen Links zum Tweet der FAZ
<i>Multimedialität</i>	n. v.
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	n. v.
KONTEXT	
<i>Datum</i>	14.11.2020
<i>Zeitnähe</i>	sehr zeitnahe: am Tag der FAZ-Artikelveröffentlichung (hochaktuelle Meldung zur Demonstration)
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 3.261 Kommentare - 3524 Retweets - ca. 24.810 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Gemischtes Feedback: Lob und Zustimmung zu Lauterbachs These zur Unsolidarität/Unbelehrbarkeit der Querdenker – Kritik: Lauterbach habe keine Achtung für Grundrechte, Schuldzuweisungen an die Politik
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - kein Eingriff in das Kommentargeschehen
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

Lauterbach-Instagram-Beitrag Nr. 1:

<https://www.instagram.com/p/CJGqZMMsGFs/>



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	Kampagne des Einzelhändlers Edeka, um Käufer*innen von Hamsterkäufen abzuraten; Richtiges Kaufverhalten wird am Beispiel des vorbildhaften „Karl“ beschrieben. Aufgrund des Vornamens sieht Karl Lauterbach sich selbst gemeint (→ gesellschaftliche, wirtschaftlichen Implikationen der Krise)
<i>Gattung</i>	Meinung/Kommentar
<i>Frame</i>	(Fachliche) Debatte
<i>Argumentation</i>	n. v.
<i>Quelle</i>	n. v.
<i>Subjekt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Wirtschaftssubjekt: Edeka - (im Foto) fiktive Figur „Karl“
<i>Objekt</i>	Bürger*innen: „Mitmenschen“
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	n. v.
<i>Zielgruppe</i>	evtl. Follower*innen
<i>Bewertung</i>	Positive Bewertung der fiktiven Figur „Karl“ durch Edeka wegen seines klugen Einkaufsverhaltens
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Gemischt: <ul style="list-style-type: none"> - positiv: „denkt auch an seine Mitmenschen“, „klug“ - negativ: „Panik“, „Hamster“
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	Nüchterner Kommentar; in Foto Bezug auf „Panik“
<i>Satzart</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fragesatz - (im Foto) Aussagesätze
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.

<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rhetorische Frage, Anspielung - Personifizierung von Edeka: „An wen denkt #EDEKA ...?“ - Anapher: „Sei klug. Sei kein Hamster. Sei wie Karl.“, „Karl kauft normal ein. Karl verfällt nicht ...“
<i>Sprechakt</i>	Repräsentative Sprechakte
FORMALIA	
<i>Länge</i>	5 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Kurze (rhetorische) Frage zum Foto – daneben Foto
<i>Konnektivität</i>	1 Hashtag im Fließtext
<i>Multimedialität</i>	Fotografie, privater Kontext Thematisiert aus humorvolle Weise Hamsterkäufe und rät Käufer*innen davon ab Fotografie eines gelben Blatt Papiers vor dem Tiefkühlregal in einem Edeka-Geschäft, knappe Botschaft fällt ins Auge; mit Edeka-Logo, relativ hohe Bildqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität
KONTEXT	
<i>Datum</i>	22.12.2020
<i>Zeitnähe</i>	Zeitnahe: kurz vor Weihnachten, Bezugnahme auf gesteigertes Kaufverhalten der Bevölkerung vor den Weihnachtstagen
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 429 Kommentare - 5.350 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Eher positiv: lachende Emoticons, "super Humor", Dank – aber auch negative Aussagen/Vergleiche zum Körperbau der Figur
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - kein Eingriff in das Kommentargeschehen
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

Lauterbach-Instagram-Beitrag Nr. 2:

<https://www.instagram.com/p/CJgCD9tMVKU/>



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Wünsche zum neuen Jahr 2021 - Stellungnahme zu Meinungsäußerungen anderer Akteure: Karl Lauterbach dankt u. a. für „den Zuspruch“ vieler Bürger*innen und für „die konstruktive Kritik“ - Prognose zur zukünftigen Covid-19-Situation: Die Pandemie könne zusammen 2021 beendet werden
<i>Gattung</i>	Mitteilung in eigener Sache
<i>Frame</i>	<ul style="list-style-type: none"> - (Fachliche) Debatte - Beruhigung der Öffentlichkeit - zukünftige Handlungsschritte in der Krise („Zusammen werden wir ...“)
<i>Argumentation</i>	n. v.
<i>Quelle</i>	n. v.
<i>Subjekt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Experte/Wissenschaftler: „ich“ (= Karl Lauterbach) - Bürger*innen: „viele“, „wir“
<i>Objekt</i>	Follower*innen
<i>Daten</i>	n. v.
<i>Zeit</i>	Bezug auf die Zukunft: „Neues Jahr“, „#2021“, „Zukunft“
<i>Zielgruppe</i>	Follower*innen, Bürger*innen
<i>Bewertung</i>	Positive Bewertung des Interesses, Zuspruchs und der konstruktiven Kritik vonseiten der Bürger*innen
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Positiv: <ul style="list-style-type: none"> - positiv: „glückliches“, „Interesse“, „konstruktive“, „geschenkt“, „besser“, „Zuspruch“, „gesundes“, „zusammen“, „Danke“ - negativ: „Pandemie“, „Kritik“
<i>Gendern</i>	Kein Gendern: „Followern“
<i>Emotionen</i>	Zufriedenheit, Vorfreude

<i>Satzart</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Wunschsatz - Ausrufesätze
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	n. v.
<i>Sprechakt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Expressiver Sprechakt - Repräsentativer Sprechakt
FORMALIA	
<i>Länge</i>	43 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Beitragstext (Wunsch, Dank, Prognose) - daneben Abbildung
<i>Konnektivität</i>	2 Hashtags im Fließtext
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Abbildung mit den Ziffern des neuen Jahres 2021, Ziffer ‚0‘ gleicht in Form und Gestaltung dem Mond, die übrigen Ziffern ähneln ebenfalls der Mondoberfläche, Mann mit Leiter in Schwarz hält den Mond/‘0‘ nach oben (ähnlich wie Titan Atlas), im Hintergrund bewölkter Nachthimmel; privater Kontext - kleinere Abbildung, niedrige Bildqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Redundanz: keine neuen Informationen, nur optische Begleitung
KONTEXT	
<i>Datum</i>	01.01.2021
<i>Zeitnähe</i>	Zeitnahe, am Neujahrstag
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 368 Kommentare - 3.605 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Eher negativ: Kritik an Impfstoffbeschaffung, Boykott für Lauterbach, Wünsche für weniger Medienpräsenz Lauterbachs, ironische Bemerkungen bzgl. Lauterbachs Lockdown-Strategie
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - kein Eingriff in das Kommentargeschehen
<i>Indirekte Interaktion</i>	n. v.

Vergleich Twitter vs. Instagram: Auf Instagram scheint Karl Lauterbach eine weitaus privatere Seite von sich zu präsentieren. Zielgruppe der Instagram-Beiträge sind klar die Follower*innen Lauterbachs, wohingegen die Beiträge auf Twitter (auch) auf die Bürger*innen im Allgemeinen und Gegner*innen der Covid-19-Maßnahmen gerichtet zu sein scheinen. In den Tweets werden auch Themen aufgegriffen, die Polarisierungspotenzial in der Gesellschaft zur Zeit der Pandemie besitzen (z. B. die Querdenkerszene betreffen). Generell scheint Twitter für Karl Lauterbach wohl eher der Kanal der Wahl für Botschaften, mit denen an der öffentlichen Debatte zu Covid-19 mitgewirkt werden soll, zu sein. Beiträge auf Instagram sind nochmals weiter von der eigentlichen Fachdebatte entfernt.

5.3.3.5 Malte Kreutzfeldt

Kreutzfeldt-Twitter-Beitrag Nr. 1:

<https://twitter.com/MKreutzfeldt/status/1318071151747305472>

Malte Kreutzfeldt @MKreutzfeldt

Ob sich all jene wohl schon bei [@Karl_Lauterbach](#) entschuldigt haben, die ihm vor 4 Wochen „Panikmache“ vorgeworfen haben, weil er genau die [#Corona](#)-Infektionszahlen vorausgesagt hat, die wir heute haben? mobil.express.de/news/promi-und...

Translate Tweet

22.09.20, 09:36 Uhr

„Hart aber fair“ Gäste schießen sich auf Corona-Mahner Lauterbach ein

Karl Lauterbach diskutierte am Montag bei „Hart aber fair“ über die Lockerungen rund um das Coronavirus. Auch FDP-Politikerin Karoline Preisler kritisierte die Ansichten des SPD-Gesundheitsexperten.

versöhnliches Schlusswort

Kurz zuvor hatte Lauterbach bereits einen Rüffel von Gassen kassiert, als er tägliche Neuinfektionen von 7500 Fällen in den kommenden Wochen ankündigte. „Herr Lauterbach, das geht so nicht“, ärgerte sich Gassen, der sich nach anfänglicher Zustimmung immer weiter von Lauterbach distanzierte. Ironisch lobte er den Politiker, dass er die Zahlen bereits im Voraus kenne: „Sie sind einer der Wenigen, die das können.“

8:07 AM · Oct 19, 2020 · Twitter for iPhone

2,088 Retweets 127 Quote Tweets 11.6K Likes

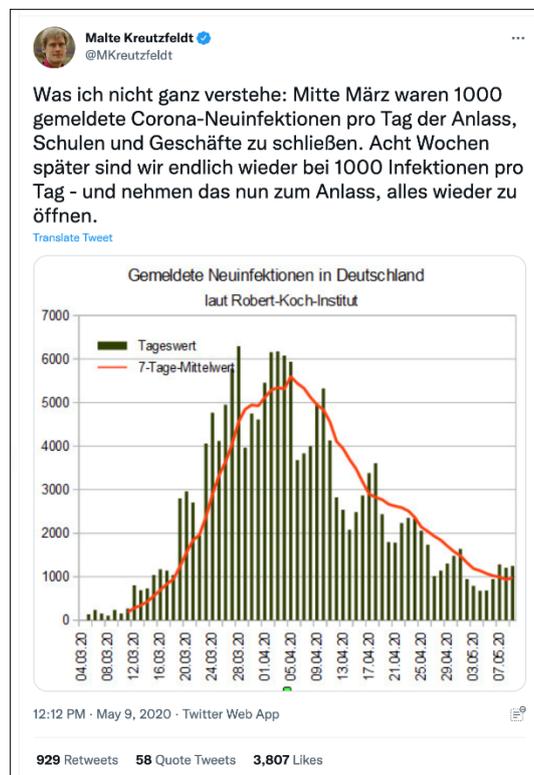
Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Update zur aktuellen Covid-19-Situation: von Karl Lauterbach vorhergesagte Infektionszahlen, - Stellungnahme zu Meinungsäußerungen anderer Akteure und - Kritik an diesen Personen (u. a. Politiker*innen und Mediziner*innen) wegen ihrer Vorwürfe gegen Karl Lauterbach in der Talkshow „Hart aber fair“
<i>Gattung</i>	Meinung/Kommentar
<i>Frame</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Medienberichterstattung - (Fachliche) Debatte - Schwere der Krise
<i>Argumentation</i>	<p><i>These:</i> Gewisse Menschen haben Karl Lauterbach vor 4 Wochen zu Unrecht der Panikmache beschuldigt.</p> <p><i>Begründung:</i> Karl Lauterbach hatte Recht.</p> <p><i>Beleg/Beispiel:</i> aktuelle Infektionszahlen</p> <p><i>Folgerung:</i> Diese Menschen sollten sich bei Karl Lauterbach entschuldigen.</p>
<i>Quelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Medienbeitrag von Express.de zur Sendung 'Hart aber fair' - Einbettung eines direkten Links und zwei Screenshots - niedrige Aktualität: Beitrag vor 4 Wochen veröffentlicht
<i>Subjekt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Politiker*innen und Expert*innen: „all jene“, „FDP-Politikerin Karoline Preisler“

	<ul style="list-style-type: none"> - Bürger*innen: „wir“ - (im Screenshot) Experte/Wissenschaftler: Karl Lauterbach
<i>Objekt</i>	Experte/Wissenschaftler: Karl Lauterbach
<i>Daten</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nennung der damals prognostizierten Fallzahlen in den kommenden Wochen (7500) innerhalb des Screenshots vom Beitrag, die heute zutreffend sind; niedrige Komplexität
<i>Zeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bezug auf die Vergangenheit: "vor 4 Wochen", "am Montag" - Bezug auf die Gegenwart: "heute"
<i>Zielgruppe</i>	evtl. Kritiker*innen von Karl Lauterbach
<i>Bewertung</i>	Negative Bewertung der Vorwürfe gegen Lauterbach durch Malte Kreuzfeldt; im Screenshot: negative Bewertung der Prognosen von Lauterbach durch Andreas Gassen und Karoline Preisler (FDP)
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Eher negativ: <ul style="list-style-type: none"> - positiv: "entschuldigt", "Lockerungen", "Zustimmung", - negativ: "Panikmache", "vorgeworfen", "Infektionszahlen", "schießen sich auf ... ein", "Mahner", "kritisierte", "Rüffel", "Neuinfektionen", "ärgerte sich", "distanzierte", "ironisch"
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	Eher nüchterner Ton, „Panik“ (nur zitiert); (im Screenshot) Ärger, Ironie
<i>Satzart</i>	Fragesatz
STIL	
<i>Adressierung</i>	Tagging von Karl Lauterbach
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rhetorische Frage - Ironie: „Ob sich all jene wohl schon ... entschuldigt haben ...?“ - Anspielung auf Kritik in der Talkshow
<i>Sprechakt</i>	Direktiver Sprechakt (Aufforderung zu Entschuldigung)
FORMALIA	
<i>Länge</i>	29 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung mit Screenshots und externen Link
<i>Aufbau</i>	Textbeitrag - externer Link - zwei Screenshots
<i>Konnektivität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ein Hashtag - Einfügung von externem Link zum Artikel von Express.de
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - zwei Screenshots eines Online-Medienbeitrags von Express.de vom 22.09.2020 - Bild 1: Schlagzeile zur Kritik von Gästen bei der Talkshow ‚Hart aber fair‘ an Gast Karl Lauterbach / Bild 2: Ausschnitt des Express.de-Beitrags mit gelber Markierung der von Karl Lauterbach vorhergesagten Fallzahlen - hohe Bildqualität
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität
KONTEXT	
<i>Datum</i>	19.10.2020
<i>Zeitnähe</i>	Vier Wochen nach Beitragsveröffentlichung bzw. nach Talkshow, aber zugleich sehr zeitnaher Bezug zu den aktuellen Infektionszahlen
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 366 Kommentare

	<ul style="list-style-type: none"> - 2115 Retweets - 11.641 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Gemischt bis positiv, pos.: man hätte sich entschuldigen müssen, Situation wiederholt sich, Zustimmung, "Entkopplung von Wirklichkeit" – Kritik: hohe Infektionszahlen sind in vermehrter Testung begründet
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - mehrere Interaktionen Kreuzfeldts mit privaten Nutzer*innen: nüchterner Sprachstil Kreuzfeldts, Kreuzfeldt beantwortet Kommentare mit Fake News mehrfach mit Graphen zu Testzahlen und Infektionszahlen
<i>Indirekte Interaktion</i>	Drei Antworten durch Kreuzfeldt ausgeblendet

Kreuzfeldt-Twitter-Beitrag Nr. 2:

<https://twitter.com/MKreuzfeldt/status/1259063584388198401>



Kategorien	Befunde
INHALT	
<i>Thema</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Update zur aktuellen Covid-19-Situation: zum Zeitpunkt des Beitrags 1000 Infektionen pro Tag - Rückblick auf die Covid-19-Situation Mitte März - Kritik an Politik wegen Öffnungsplänen bei zugleich hohen Infektionszahlen
<i>Gattung</i>	Meinung/Kommentar
<i>Frame</i>	Vergangene, aktuelle und zukünftige Handlungsschritte
<i>Argumentation</i>	<p><i>These</i> (nicht explizit): Es ist nicht sinnvoll, zum aktuellen Zeitpunkt „alles“ wieder zu öffnen.</p> <p><i>Begründung</i>: Die Infektionszahlen sind hoch.</p> <p><i>Beleg</i>: Mit 1000 Infektionen wurden im März noch die Schließungen von Schulen und Geschäften begründet.</p> <p><i>Folgerung</i>: fehlt</p>

<i>Quelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Infografik mit Daten des Robert Koch-Instituts - hohe Aktualität (letzte Daten sind höchstens wenige Tage alt)
<i>Subjekt</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Experte: „ich“ (= Malte Kreutzfeldt) - Bürger*innen: „wir“
<i>Objekt</i>	n. v.
<i>Daten</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Daten in Säulendiagramm aufbereitet, das den Tageswert der gemeldeten Neuinfektionen in Deutschland und den 7-Tage-Mittelwert anzeigt für den Zeitraum vom 04.03.2020 bis 07.05.2020 - mittlere Komplexität - hohe Aktualität: letzte Daten sind höchstens wenige Tage alt
<i>Zeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bezug auf die Vergangenheit: „Mitte März“ - Bezug auf die Gegenwart: „nun“
<i>Zielgruppe</i>	Unklar, evtl. die Politik/Politiker*innen
<i>Bewertung</i>	Negative Bewertung der Lockdown- bzw. Öffnungsstrategie
SEMANTIK & SYNTAX	
<i>Fachbegriffe / Lexeme</i>	n. v.
<i>Valenz der Mitteilung</i>	Eher negativ: <ul style="list-style-type: none"> - positiv: „endlich“, „öffnen“ - negativ: „Neuinfektionen“, „schließen“, „Infektionen“
<i>Gendern</i>	n. v.
<i>Emotionen</i>	Eher nüchterner Ton, aber Unmut zwischen den Zeilen
<i>Satzart</i>	Aussagesätze
STIL	
<i>Adressierung</i>	n. v.
<i>Auffällige Interpunktion</i>	n. v.
<i>Modus</i>	Indikativ
PRAGMATIK	
<i>Rhetorische Figur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Vergleich - Parallelismus: „... Anlass, Schulen und Geschäfte zu schließen ... Anlass, alles wieder zu öffnen“ - Ironie: „Was ich nicht ganz verstehe ...“ - Pluralis Societatis
<i>Sprechakt</i>	Repräsentativer Sprechakt
FORMALIA	
<i>Länge</i>	42 Wörter
<i>Weiterleitung</i>	Originäre Mitteilung
<i>Aufbau</i>	Beitragstext - Abbildung der Infektionskurve
<i>Konnektivität</i>	n. v.
<i>Multimedialität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Infografik - Infektionskurve (Tageswert & 7-Tage-Mittelwert) März-Mai 2020 (Quelle RKI) auf Basis der gemeldeten Neuinfektionen in Deutschland - einfaches dunkelgrünes Säulendiagramm mit roter Kurve, macht Kurvenverlauf schnell erfassbar - niedrige Bildqualität, mittelgroße Darstellung
<i>Text-Bild-Beziehung</i>	Komplementarität: veranschaulicht Zahlen und stützt damit die im Beitragstext aufgestellte These
KONTEXT	
<i>Datum</i>	09.05.2020
<i>Zeitnähe</i>	Zeitnahe: zur Zeit der Öffnungsschritte im Sommer 2020

<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 270 Kommentare - 987 Retweets - 3.808 Likes
<i>Valenz des Feedbacks</i>	Eher negativ: keine Zustimmung zu Kreuzfeldts These, unterschiedliche Interpretationen der Daten, Kritik an Kreuzfeldts Journalismusstil
<i>Direkte Interaktion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommentarfunktion freigeschaltet - Interaktion Kreuzfeldts mit privaten Nutzer*innen, Kreuzfeldt beantwortet skeptische/kritische Nachfragen zu den präsentierten Daten mit rhetorischen Gegenfragen oder nüchtern mit einer Datentabelle
<i>Indirekte Interaktion</i>	Zwölf Antworten durch Kreuzfeldt ausgeblendet

5.3.4 Zwischenfazit: Beiträge unabhängiger Expert*innen

Insgesamt wurden 14 Twitter- bzw. Instagram-Beiträge von unabhängigen Expert*innen qualitativ-inhaltsanalytisch untersucht.

Für die *Inhaltsebene* kann zusammengefasst werden, dass die Beiträge der unabhängigen Expert*innen in vielen Fällen Kritik an Einzelpersonen bzw. an Organisationen (z. B. Medienorganisationen) oder der Politik im Allgemeinen üben und häufig persönliche Stellungnahmen zu Ereignissen oder zu Meinungsäußerungen anderer Krisenakteure darstellen (**Thema**). In manchen Fällen stellen die unabhängigen Expert*innen auch Forderungen dazu, wie die nächsten Schritte in der Pandemie aussehen sollten. Nur in den wenigsten Fällen – und dann eher am Rande – vermitteln die untersuchten Beiträge allgemeines Wissen zu Covid-19, geben Updates oder Prognosen zur Pandemiesituation ab oder einen Rückblick auf die vergangene Lage. Mit der Beobachtung, dass die analysierten Beiträge auf den Konflikt zwischen verschiedenen Akteuren in der Krisensituation fokussieren und der Vermittlung von Fachwissen hier nur eine nebensächliche Bedeutung zuzukommen scheint, stimmt überein, dass die **Frames** „Medienberichterstattung“ und öffentliche „Debatte um Covid-19“ in den Beiträgen am häufigsten verwendet wurden. Schlichtweg beziehen viele der Beiträge eine klare Position, sei es zu polarisierenden Diskursthemen und Meinungsäußerungen anderer Akteure, zum politischen Pandemie-Management oder zur Art der Berichterstattung während der Pandemie. Etwas seltener lautete der Frame „(vergangene/aktuelle/zukünftige) Handlungsschritte in der Krise“, diese kommentieren die unabhängigen Expert*innen in den Beiträgen und verlangen teilweise bestimmte Maßnahmen von der Politik, aber auch von den Bürger*innen. Erstaunlicherweise wurde der Frame des „wissenschaftlichen Fortschritts“ in den analysierten Beiträgen der unabhängigen Expert*innen kein einziges Mal verwendet, wenngleich viele der ausgewählten Kommunikator*innen als Forscher*innen zu SARS-Cov-2 an vorderster Front gelten können und/oder in der Pandemie als Personen, die die Studienlage kennen und erklären können, große öffentliche Bekanntheit erlangten.

Die **Gattung** Meinung/Kommentar überwiegt in den untersuchten Beiträgen deutlich und entspricht damit dem gewählten Themenschwerpunkt in vielen Beiträgen, einige Beiträge sind Mitteilungen in eigener Sache und einzelne stellen Aufforderungen dar. Reine Information gab es in keinem der untersuchten Beiträge.

Die Hälfte der untersuchten Beiträge wies keine **Quelle** auf. Falls doch eine Quelle angegeben wurde, handelte es sich meistens um kürzlich veröffentlichte Medienartikel, auf die die unabhängigen Expert*innen Bezug nehmen.

Als **Subjekt** in den Beiträgen tritt größtenteils die Gruppe der Expert*innen/Wissenschaftler*innen auf. In weniger Fällen sind Bürger*innen als Subjekt gesetzt, Behörden und weitere Personengruppen sind in den Beiträgen der unabhängigen Expert*innen nur in Ausnahmefällen handelnde Subjekte.

Nur die Beiträge des taz-Redakteurs Malte Kreuzfeldt enthalten zum Zeitpunkt der Veröffentlichung aktuelle **Daten** zur Pandemiesituation, einmal in Form eines Säulendiagramms mit Daten des Robert Koch-Instituts zur Nachzeichnung der Entwicklung der Fallzahlen, und einmal als einfache Nennung von Infektionszahlen (ohne Quellenangabe).

Die adressierte **Zielgruppe** war oft nicht eindeutig zu bestimmen. Neben den eigenen Follower*innen, der allgemeinen Bevölkerung schienen die unabhängigen Expert*innen auch die Politik, Journalist*innen sowie Gegner*innen der Corona-Maßnahmen anzusprechen.

Im Einklang mit der Vielzahl an meinungsbasierten Beiträgen steht, dass viele Beiträge **Bewertungen** beinhalten – und dabei mehr negative als positive. Negativ bewertet werden z. B. gewählte Strategien zur Eindämmung der Pandemie, das Verhalten von Gegner*innen der Corona-Maßnahmen oder Verhalten von Medienvertreter*innen.

Für die Ebene der *Semantik und Syntax* ist zunächst darauf hinzuweisen, dass in keinem der analysierten Beiträge **Fachbegriffe** vorkamen. Auch auf **Anglizismen** verzichteten die unabhängigen Expert*innen in ihren Beiträgen weitestgehend, **gegendert** wurde nur in einem Beitrag von Sandra Ciesek, um speziell Frauen in der Mitteilung, in der es um die Gender-Debatte geht, zur Sprache zu bringen („Führt jedenfalls dazu, dass Frau sich weiter aus solchen Dingen zurückzieht“).

Emotionen werden in vielen der Beiträge offen artikuliert, so sprechen die Expert*innen in den analysierten Beiträgen bspw. davon, dass sie (Vor-)Freude wegen bevorstehender Projekte empfinden, oder dass sie überwältigt von den Reaktionen Gleichgesinnter oder irritiert bis hin zu verärgert über das Verhalten bestimmter Personen oder Bevölkerungsteile seien. Einige der Beiträge sind jedoch auch in einem nüchternen Ton verfasst, wobei bei manchen die mutmaßliche emotionale Verfassung der*des Kommunikator*in vielmehr zwischen den Zeilen zu lesen ist. Emoticons wurden so gut wie gar nicht genutzt (Ausnahme: Instagram-Beitrag von Hendrik Streeck mit Weihnachtswünschen). Hinsichtlich der **Valenz** der Mitteilungen zeigt sich zudem, dass etwas mehr Beiträge eine negative Valenz vorzuweisen haben.

Was die **Adressierung** auf der *Stilebene* betrifft, werden in den Beiträgen der Expert*innen die Rezipient*innen selbst gar nicht angesprochen (z. B. mit „ihr“ oder „Sie“), in zwei Beiträgen werden aber andere Twitter-Profile adressiert, über die die*der Expert*in im eigenen Tweet schreibt.

Es wird beinahe durchgehend der **Modus** des Indikativs verwendet, der die Wirklichkeit zum Ausdruck bringt. Ausgenommen hiervon sind die beiden Twitter-Beiträgen von Hendrik Streeck, die sich (u. a.) an die Politik zu richten scheinen, in welchen er Weisungen zum Umgang mit impfunwilligen Pflegekräften und zur Einschätzung der Pandemiesituation formuliert.

Für die *pragmatische Ebene* der Beiträge lässt sich ein ausgiebiger Gebrauch **rhetorischer Stilmittel** durch die unabhängigen Expert*innen feststellen. Rhetorische Figuren wie Anspielungen, rhetorischen Fragen, Vergleiche oder Personifizierungen bis hin zu Ironie und Sarkasmus und weitere können Kernpunkte der Mitteilung betonen, Botschaften ausschmücken und sie einprägsamer gestalten.

Repräsentative **Sprechakte** kommen in den untersuchten Beiträgen am häufigsten zum Einsatz, allerdings konnten auch einige expressive Sprechaktive identifiziert werden, in denen also die Gefühlslage der*des Kommunikator*in ausgedrückt wird. Dies steht in Einklang mit der obigen Erkenntnis, wonach Emotionen teilweise explizit, teilweise implizit in den Beiträgen der unabhängigen Expert*innen behandelt werden.

Zur *formalen Ebene*: Die **Länge** der Expert*innen-Beiträge schwankt sehr stark, und zwar zwischen drei Wörtern in lapidaren Botschaften bis zu 43 Wörtern. Viele der Beiträge werden von Screenshots und Fotografien begleitet, manchmal von Illustrationen (**Multimedialität**). Vier der Beiträge enthielten keine Abbildungen oder Videos. Die von den Expert*innen verwendeten Screenshots (z. B. von Medienbeiträgen) und Fotografien weisen jedoch eher eine niedrige Bildqualität auf, sie scheinen teilweise aus dem privaten Bereich zu stammen. Unter den analysierten Beiträgen fand sich nur eine Infografik (Twitter-Beitrag Nr. 2 von Malte Kreuzfeldt). Gewählte multimediale Formate und Beitragstexte ergänzten sich in den überwiegenden Fällen gut (**Text-Bild-Beziehung**), sodass angefügte Abbildungen z. B. Belege oder Beweise für die These im Beitragstext lieferten oder den Rezipient*innen eine bildhafte Vorstellung des Geschriebenen ermöglichten.

Zur *Kontextebene* der Beiträge zeigt die Analyse u. a., dass die Beiträge der unabhängigen Expert*innen sehr **zeitnah** auf Twitter bzw. Instagram veröffentlicht wurden, sie nehmen Bezug auf aktuelle Ereignisse,

gesellschaftliche und insbesondere mediale Debatten oder kürzlich veröffentlichte Inhalte. Was das **Feedback** der Nutzer*innen anbelangt, ist anzumerken, dass die Beiträge der unabhängigen Expert*innen sehr viele Reaktionen hervorzurufen scheinen, vor allem kommentieren sehr viele Social-Media-Nutzer*innen, auch ‚liken‘ sehr viele die Beiträge. Was die Valenz der Kommentare anbelangt, fallen diese mehrheitlich positiv aus, doch zugleich erhielten einige der Beiträge im Sample auch tendenziell negative Rückmeldungen in Form von Kommentaren. Dies scheint v. a. auf Beiträge mit polarisierenden Themen zuzutreffen (z. B. wenn der Beitrag von der Querdenkerszene handelt, Kritik an Öffnungen beinhaltet) und solche, die als substanzlose Kritik am Vorgehen in der Pandemie ohne jegliche eigene Lösungs- oder Alternativvorschläge verstanden werden.

Nur von zwei Expert*innen des Samples konnten **indirekte Interaktionen** verzeichnet werden: Im Instagram-Kanal von Hendrik Streeck wurde die Zahl der Kommentare zum Beitrag begrenzt, Malte Kreutzfeldt hat auf Twitter jeweils mehrere Nutzer*innen-Kommentare ausgeblendet (u. a. weil sie Unwahrheiten thematisieren oder beleidigend sind), wodurch sie für die übrigen Nutzer*innen in den Kommentarspalten nicht sichtbar sind. **Direkte Interaktionen** wiederum, d. h. Antworten auf Nutzer*innen-Kommentare, wurden ausschließlich von Sandra Ciesek und Malte Kreutzfeldt getätigt: Diese reagierten nicht nur auf wohlwollende Anmerkungen, höfliche Nachfragen und konstruktive Kommentare, sondern auch auf Kritiken und z. T. sogar auf beleidigende Kommentare und solche, in denen sich die Verfasser*innen auf unwahre Tatsachen beriefen. Die übrigen unabhängigen Expert*innen gingen nicht auf Nutzer*innen-Kommentare ein.

5.4 Vergleich von Behörden/Organisationen und unabhängigen Expert*innen

Die Analyse der Social-Media-Profile der Akteure, die sich während der Covid-19-Pandemie aktiv in die (Online-)Krisenkommunikation eingebracht haben, legte einige Parallelen, aber auch Unterschiede zwischen den Profilen und Beiträgen der Behörden/Organisationen und unabhängigen Expert*innen offen.

Bezüglich der Gemeinsamkeiten zeigt sich etwa, dass viele der **Profile** bereits seit einigen Jahren vor der Pandemie bestanden, seit 2011 bis 2014. Es handelt sich also in den meisten Fällen um etablierte, zuvor bereits regelmäßig genutzte Social-Media-Kanäle. Lediglich das Twitter-Profil von Sandra Ciesek, der Instagram-Kanal von Karl Lauterbach und jener von „RKI für Euch“ wurden erst zu Beginn bzw. im Laufe der Pandemie 2020 eingerichtet. Aus der Literatur zur Krisenkommunikation ist bekannt, dass bereits etablierte Profile bei Nutzer*innen eine **erhöhte Glaubwürdigkeit** und einen **Vertrauensvorsprung** beanspruchen können. Bedeutsam ist dabei vor allem auch, der Aufbau eines Publikums, und das Community-Management, um in der Krisensituation von deren Wahrnehmung, Reaktionen und Weiterverbreitung profitieren zu können. Ausgenommen vom HZI sind alle Profile von der jeweiligen Social-Media-Plattform offiziell bestätigt; auch dies kann die Glaubwürdigkeit der Kommunikator*innen erhöhen, darüber hinaus sind die Profile für neue Abonnent*innen bzw. Follower*innen durch eine derartige Markierung als offizieller Kanal leichter auffind- und identifizierbar.

Obwohl **Daten** wie bspw. aktuelle Inzidenzzahlen, gemeldete Fälle von Covid-19-Erkrankungen oder der Reproduktionswert, die auf die Entwicklung der Pandemie hinweisen können, in der Pandemie omnipräsent sind, enthielten nur relativ wenige der analysierten Beiträge tatsächlich diese Art von Daten; diese stammten dann meist vom RKI. Im Hinblick auf die einzelnen Beiträge zeigt die inhaltsanalytische Untersuchung, dass nur wenige **Quellen** zur übermittelten Information oder Links hierzu enthalten. Dabei besagt die Literatur zur Risiko- und Krisenkommunikation, dass Quellenangaben zur Transparenz beitragen können, indem sie eigenständige Überprüfung von Informationen ermöglichen, aber auch um Rezipient*innen Online-Seiten mit mehr und möglicherweise auch komplexeren Informationen aufzuzeigen, als dies ein kurzer Tweet leisten kann.

Fachsprache aus den Naturwissenschaften wurde in den analysierten Beiträgen nur selten gebraucht. Generell vermieden die Kommunikator*innen in den Social-Media-Beiträgen fachspezifische Begrifflichkeiten weitestgehend und wählten stattdessen Alltags- oder gehobene Sprache; lediglich in

manchen Beiträgen der Forschungsinstitute des PEI und des HZI fanden sich wissenschaftliche Begriffe, die nicht allen Nutzer*innen geläufig sein dürften.

Aus einer komparativen Perspektive lässt sich des Weiteren feststellen, dass viele unabhängige Expert*innen zwar öfters **Retweets** von Inhalten von Fachkolleg*innen, Journalist*innen oder wissenschaftlichen Instituten tätigen, aber nur selten Beiträge von Behörden(vertreter*innen) teilen und kommentieren. Vice versa verhält es sich ähnlich: Auch die Profile der Behörden in der Stichprobe teilen hauptsächlich Beiträge von anderen Behörden oder von Forschungsinstituten, eher selten aber die von unabhängigen Expert*innen veröffentlichten Inhalte – ausgenommen hiervon sind die Forschungsinstitute (HZI, PEI), die öfters fachbezogene Beiträge unterschiedlicher Expert*innen teilen, vor allem der hauseigenen.

Wenig überraschend ist der Unterschied bei der Profildarstellung zwischen Behörden und unabhängigen Expert*innen: Behörden artikulieren in ihren Social-Media-Profilen den klaren **Fokus auf die Information** zu gewissen Themenbereichen, die im Profil teilweise explizit aufgelistet werden. Die hohe **Professionalität** der Social-Media-Kommunikation von Behörden spiegelt sich im Branding (Logo als Profilbild), in der Platzierung der zentralen Website im Profil, auf der u. a. Kontaktdaten zu finden sind) und im Hinweis innerhalb der Profilinformatio, dass das Online- bzw. Social-Media-Team für den Kanal verantwortlich zeichnet, wider.

Die Social-Media-Profile der **unabhängigen Expert*innen** sind dagegen klar auf die jeweilige Person ausgerichtet. Das heißt, sie sind **stark personalisiert** durch ein Portraitbild, sowie durch unterhaltende Elemente innerhalb der Profilinformatio und den expliziten Hinweis auf persönliche Meinungsäußerungen, die auf der Plattform getätigt werden (z. B: „My opinion“). Dadurch wird zugleich eine Distanzierung von einer Rolle als Repräsentant*in für die Einrichtung, der man angehört, vollzogen. Meist ist die Profilstaltung seitens der unabhängigen Expert*innen rudimentärer, so fehlen bspw. Links auf die eigene Website oder Hintergrundbilder.

Anders als manche Behörden verwendet keiner der fokussierten unabhängigen Expert*innen einen **YouTube-Kanal**. Dies liegt höchstwahrscheinlich am hohen technischen und zeitlichen Aufwand für die regelmäßige Produktion von YouTube-Videos, den Behörden/Organisationen leisten können, aber nicht beruflich stark eingebundene Einzelpersonen. Auf manchen parallel genutzten Plattformen der unabhängigen Expert*innen, z. B. auf dem Facebook-Profil von Karl Lauterbach, findet sich der Hinweis, dass die Kommunikation auf dieser Plattform ein Team übernimmt. Im Gegensatz dazu weist Karl Lauterbach explizit darauf hin, dass er auf Twitter selbst Beiträge veröffentlicht.

Nachdem Social-Media-Beiträge von **Twitter und Instagram** betrachtet wurden, traten einige **Unterschiede** in der Verwendung der beiden Plattformen zutage. Twitter scheint für die Kommunikator*innen klar der vorrangige Online-Kommunikationskanal zu sein, was sich etwa an der sehr kontinuierlichen und intensiven Kommunikation auf Twitter ablesen lässt, die so für den parallel genutzten Instagram-Kanal nicht existiert, wo neue Inhalte teilweise deutlich seltener und mit größeren Abständen veröffentlicht werden. Die Präsentation mittels des Profils auf Twitter und Instagram ist für Behörden vergleichbar; unabhängige Expert*innen zeigen auf Instagram dagegen eher eine persönliche Seite und legen einen stärkeren Fokus auf die Unterhaltung ihrer Follower*innen. Darüber hinaus wird Instagram noch stärker unidirektional verwendet, während auf manchen Twitter-Profilen noch eher Gebrauch von Dialogmöglichkeiten gemacht wird – wenngleich auch dort selten. Dass Twitter in der Online-Kommunikation das bevorzugte Medium der Kommunikator*innen darstellt, zeigte sich auch daran, dass teils Screenshots von Tweets auf Instagram sowie anderen parallel genutzten Plattformen gepostet wurden.

Hinsichtlich der **Zielgruppen** scheinen sich die Profile der Behörden/Organisationen und unabhängigen Expert*innen etwas zu unterscheiden. In ersterem Falle dienen die Kanäle offenkundig einen Informations- und Aufklärungsauftrag, somit wird auch die breite Öffentlichkeit, bzw. werden Bürger*innen adressiert. Im Falle der unabhängigen Expert*innen scheint tatsächlich eher eine Community, die eigenen Anhänger*innen angesprochen zu werden. Dies zeigt sich an konfrontativen Aussagen, an Kritik der

Positionen anderer Akteure und an persönlich bis privat anmutenden Beiträgen, die der Bindung und Beziehungspflege zu dienen scheinen. Unabhängige Expert*innen üben wiederholt Diskurskritik, womit auch Journalist*innen eher angesprochen zu werden scheinen.

Bei Betrachtung und Vergleich der **analysierten Social-Media-Beiträge** von Behörden/Organisationen und unabhängigen Expert*innen fallen die **unterschiedlichen thematischen Schwerpunkte** ins Auge: In den Behörden/Organisationen-Beiträgen stehen die Information und Handlungsempfehlungen im Vordergrund, bei denen der unabhängigen Expert*innen ist es die eigene Meinung, Einschätzung und Bewertung. Von den Beiträgen der Behörden/Organisationen konnte im Gegenteil keiner als Meinung/Kommentar klassifiziert werden. Auffällig ist umgekehrt, dass keiner der Beiträge im Sample, die von unabhängigen Expert*innen, die über Fachkompetenz auf dem Gebiet der Virologie verfügen, veröffentlicht wurden, die wissenschaftliche Forschung thematisiert. Unter den Expert*innen-Beiträgen ist ein Großteil vor dem Hintergrund der öffentlichen Debatte zu Covid-19 und der Medienberichterstattung in der Pandemiezeit zu interpretieren. Der Frame von „(vergangenen, aktuellen bzw. zukünftigen Handlungsschritte in der Krise“ wurde in manchen dieser Beiträge zwar ebenfalls angelegt, allerdings weit seltener als bei Beiträgen der Behörden/Organisationen.

Die untersuchten Social-Media-Beiträge wurden nach dem Kriterium des Engagement-Indexes ausgewählt. Die Stichprobe enthält folglich Beiträge mit einer großen Zahl an Nutzer*innen-Reaktionen. Dies impliziert, dass in der Kategorie der **Behörden/Organisationen** besonders viele Nutzer*innen-Reaktionen auf **Mitteilungen mit wichtigen Kriseninformationen** (z. B. Hinweise zu Schutzmaßnahmen) erfolgten, in der Kategorie der **unabhängigen Expert*innen** hingegen auf **meinungsstarke Mitteilungen**. Besonders Beiträge, in denen die Expert*innen ihre persönlichen Meinungen, Wertungen und Kritik zum Ausdruck brachten, schienen also die Gemüter der Nutzer*innen erregt zu haben, im positiven wie im negativen Sinne. Unabhängige Expert*innen erscheinen daher eher als Akteure in kontroversen Social-Media-Debatten. Die teilweise Polarisierung des öffentlichen Diskurses rund um die Pandemie ist dagegen den Beiträgen der Behörden/Organisationen nicht zu entnehmen, allenfalls zum Teil der Nutzer*innen-Reaktionen darauf. Ausschlaggebendes Kriterium für ein hohes Nutzer*innen-Engagement bei den Behörden-Beiträgen könnte hingegen eine hohe persönliche Relevanz der Kriseninformation sein.

So lassen sich auch weitere Unterschiede zwischen den Beiträgen erklären. Die analysierten **Beiträge der Behörden/Organisationen** zählen zur Gattung der Information, sind häufig mit Aufforderungen verknüpft und richten sich ersichtlich an die Zielgruppe der Bürger*innen, die einerseits aufgeklärt und andererseits zu bestimmten Handlungen aufgefordert werden sollen. Durch rhetorische Stilmittel wie dem Pluralis Societatis und der direkten Adressierungen der Rezipient*innen (z. B. „Bitte helfen Sie mit ...“) wird ein Gemeinschaftsgefühl erzeugt und es wird klargestellt, dass es zur Eindämmung der Pandemie der Mithilfe aller Bürger*innen bedarf. Die Beiträge sind fast ausnahmslos in einem nüchternen Ton verfasst und verweisen in vielen Fällen auf eine Quelle – meistens auf Websites der Behörde selbst –, wo tiefgehende Informationen und Hintergründe nachzulesen sind. Zudem begleiten durchgängig auffällige, farbenfrohe und hochqualitative graphische Darstellungen (v. a. Infografiken, Fotografien oder Illustrationen) die Beiträge der Behörden/Organisationen in der Stichprobe. Diese sind häufig eigens für die Social-Media-Kommunikation erstellt (ein Element professioneller Kommunikation, das sich bei keinem der Beiträge der unabhängigen Expert*innen findet). Des Weiteren sind die Verfasser*innen der Beiträge offenbar auf eine größtmögliche Einfachheit und Klarheit bedacht, sodass die relevanten Informationen von den Rezipient*innen schnell zu erfassen, leicht einzuprägen und zu erinnern sind. Verstärkt wird dies durch den Verzicht auf komplexe Wörter und Fachbegriffe sowie durch die tendenziell positive Valenz der Beiträge, die nicht nur die Erinnerung an die Mitteilung fördert, sondern noch dazu Optimismus und Hoffnung an die Leser*innen vermitteln kann.

Im Gegensatz dazu stehen die **Beiträge der unabhängigen Expert*innen** in der Stichprobe, die oft als Meinungsbeiträge und/oder als Mitteilungen in eigener Sache bezeichnet werden können. Viele davon müssen vor dem Hintergrund der Medienberichterstattung oder der öffentlichen und Fachdebatte zu

Covid-19 betrachtet werden. In den Beiträgen wird entweder selbst Kritik an bestimmten Einzelpersonen oder Organisationen bzw. deren Verhaltensweisen geäußert oder auf Kritik gegen die eigene Person geantwortet. Zu diesem Zweck werden (meist aktuelle) Medienbeiträge als Quellen verwendet, werden Ironie und Sarkasmus benutzt und Emotionen im Rahmen expressiver Sprechakte offengelegt. Im Einklang dazu steht auch, dass als Satzsubjekte am häufigsten die Expert*innen bzw. Wissenschaftler*innen selbst oder deren Fachkolleg*innen gesetzt werden, welche Stellung zu etwas beziehen und sich selbst bzw. Kolleg*innen verteidigen oder auf Basis fachlicher oder persönlicher Einschätzungen Forderungen artikulieren. Aus den Beiträgen der unabhängigen Expert*innen lässt sich zudem teils nicht eindeutig ableiten, welche Zielgruppe mit der Mitteilung angesprochen werden soll.

Es lässt sich anhand der analysierten Beiträge und darauffolgenden Nutzer*innen-Reaktionen zeigen, dass die teils stark meinungsbasierte, eher emotionale Online-Kommunikation der unabhängigen Expert*innen viele Gleichgesinnte anspricht, aber auch viel Gegenwind vonseiten mancher Online-Nutzer*innen heraufbeschwören kann. Die Behördenkommunikation im Online-Bereich scheint hingegen darauf bedacht, möglichst wenig Angriffsfläche zu bieten und eine freundliche Gesinnung zu signalisieren, indem **positive Aspekte in den Mitteilungen betont werden** und auf eine **bessere zukünftige Situation** verwiesen wird, die nur durch richtiges Verhalten in der gegenwärtigen Lage zu erreichen sei. In diesem Zusammenhang werden Aufforderungen und Weisungen an die Bürger*innen oft als Empfehlungen und Angebot formuliert, sodass die Entscheidungsgewalt bei ihnen zu liegen scheint. Damit erfüllen die Beiträge der Behörden/Organisationen eher die Anforderungen an eine vertrauenserweckende Kommunikation als jene der unabhängigen Expert*innen (insb. Kompetenz, Wohlwollen, Integrität). Letztere agieren eher als Parteien in einem konfliktträchtigen öffentlichen Diskurs.

Weitere Unterschiede zwischen den Beiträgen der Behörden/Organisationen und unabhängigen Expert*innen ergeben sich bei Betrachtung der **Reaktionen** und des **Umgangs mit Reaktionen anderer Online-Nutzer*innen** auf die Beiträge der Kommunikator*innen. Auch aufgrund des niedrigen Aufwands ist das ‚Like‘ oftmals die häufigste Reaktion der Online-Nutzer*innen auf die Beiträge aller Kommunikator*innen. Ausgehend von der Gesamtheit der Nutzer*innen-Reaktionen wird auf die Beiträge der unabhängigen Expert*innen anteilmäßig häufiger mit einem Like reagiert als auf die Beiträge der Behörden/Expert*innen. Im Gegenzug dazu werden die Beiträge der Behörden/Organisationen im Verhältnis häufiger von den Online-Nutzer*innen retweetet als die Beiträge der Expert*innen – dies trifft vor allen Dingen auf Beiträge zu, die Warnhinweise enthalten (siehe BMG-Twitter-Beitrag Nr. 2 oder BZgA-Twitter-Beitrag Nr. 1) oder Erfolgsmeldungen ansprechen (siehe PEI-Twitter-Beitrag Nr. 1). Dies lässt sich erneut mit den obigen Ausführungen erklären, wonach es sich bei den Behörden-Beiträgen um wichtige, vertrauenswürdige Kriseninformationen handelt, die die Online-Nutzer*innen bereitwillig mit ihrem eigenen Netzwerk teilen. Das Liken oder Teilen der Beiträge der unabhängigen Expert*innen kommt dagegen eher einer Parteinahme gleich.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zwischen der Online-Kommunikation der Behörden und Expert*innen ist in der **direkten Interaktion** der Kommunikator*innen mit den Nutzer*innen zu sehen: Während die meisten Behörden von den Dialogmöglichkeiten, die Social Media bieten, nur sehr selten Gebrauch machen, hat die inhaltsanalytische Untersuchung gezeigt, dass die Expert*innen **Sandra Ciesek** und **Malte Kreuzfeldt** gelegentlich mit den reagierenden Nutzer*innen interagieren. Sie beschränken sich dabei keineswegs auf die freundlichen Kommentare und höflichen Nachfragen, sondern nehmen auch Stellung zu negativen, sehr kritischen Nutzer*innen-Kommentaren – was bei den übrigen Rezipient*innen gut ankommt. Insgesamt ist jedoch bei beiden Akteursgruppen der Grad der Interaktivität sehr tief, Social Media werden kaum zum Zweck des Dialogs genutzt.

6 Fazit

6.1 Erkenntnisse aus den Arbeitspaketen

Folgende wesentliche Erkenntnisse konnten aus der Interviewstudie mit Fokus auf unabhängige Expert*innen, institutionelle Kommunikator*innen und Online-Nutzer*innen (**Los 1, AP2**) abgeleitet werden.

Online-Kommunikation der Akteur*innen während der Pandemie:

- Unabhängige Expert*innen verwenden primär den Kurznachrichtendienst **Twitter** für ihre Krisenkommunikation.
- Es fehlt ein klares Bewusstsein für die **Zielgruppe**, die mittels der Online-Kommunikation über Twitter erreicht werden soll.
- Viele Online-Nutzer*innen lesen einzelne Tweets von Expert*innen, ohne selber einen Account zu besitzen. Dies ist häufig, wenn in journalistischen Medien auf diese Tweets hingewiesen wird.
- Twitter-Kommunikation erreicht die Nutzer*innen primär indirekt über journalistische Produkte. Es empfiehlt sich für Kommunikator*innen also eine Fokussierung auf die Zielgruppe der **Journalist*innen** in der eigenen Twitter-Kommunikationspraxis.
- Manche Nutzer*innen sind überfordert von der komplexen und schnelllebigen Krisenkommunikation. Sie bräuchten mehr Zeit, um Aussagen der Kommunikator*innen auf angemessene Weise nachzuvollziehen. Auch darum bevorzugen viele von ihnen journalistische Medien, die Aussagen von Krisenkommunikator*innen vereinfacht wiedergeben und eine Einordnung neuer Informationen bereitstellen.
- Auch **andere soziale Medien** wie YouTube, Instagram oder auch Podcasts stellen Kanäle dar, über die Informationen zu Covid-19-bezogenen Themen an Nutzer*innen herangetragen wurden.
- Mehrere Nutzer*innen mittleren Alters nutzen auch Facebook, allerdings (wie YouTube) bevorzugt zum Zweck der Unterhaltung. Jüngere befragte Nutzer*innen konzentrieren ihre Nutzung hingegen teilweise auch auf Plattformen wie Instagram oder Snapchat.
- Online-Nutzer*innen zeigen **Skepsis** oder **Misstrauen** gegenüber Covid-19-Inhalten, auf die sie **in sozialen Medien** stoßen.
- Online-Nutzer*innen sind sich der online teils **geringen Diskursqualität** gewahr, die von starken negativen Meinungsbeiträgen und Falschinformationen, auch zu Covid-19, geprägt sein kann. Aus ähnlichen Gründen fokussieren auch unabhängige Expert*innen auf die Plattform Twitter.
- Die Nutzung von **Dialogmöglichkeiten**, die soziale Medien bieten, wird zwar von befragten Kommunikator*innen empfohlen, selbst aber nicht praktiziert. In den Nutzer*innen-Interviews wurde nur von wenigen ein partizipativer Ansatz (auf Social Media und für die ganze Krisenkommunikation) gefordert.
- Es wurde von Nutzer*innen lobend anerkannt, wenn kommunizierende Expert*innen etwa auf Twitter mit anderen Online-Nutzer*innen diskutierten (z.B. Reaktionen auf Falschinterpretationen in Kommentaren).
- **Websites** sind eine erste und wichtige Anlaufstelle für die Online-Nutzer*innen. Die Priorisierung der Website durch die Kommunikationsverantwortlichen steht hiermit in Einklang.
- Die Social-Media-Kanäle der Behörden/Institute/Organisationen wurden von deutlich weniger Befragten genutzt.

Krisenkommunikation:

- Die wahrgenommene **Fachkompetenz** ist ein wichtiges Kriterium bei der Beurteilung von Kommunikator*innen durch Nutzer*innen. Bürger*innen und Journalist*innen können schwer erkennen, welche Fragen in den Kompetenzbereich der*des jeweiligen Kommunikator*in fallen und welche darüber hinausgehen.
- Erwähnte **Anforderungen** an die Online-Krisenkommunikation sind:
 - o Laienverständlichkeit,
 - o Zugänglichkeit der kommunizierten Inhalte,
 - o enge Orientierung an wissenschaftlichen Evidenzen,
 - o hohe Transparenz, die Offenlegung von Quellen und eine angemessene Fehlerkultur,
 - o fundiertes Hintergrundwissen bereitstellen (z. B. Angebot an tiefergehenden Informationen),
 - o regelmäßige Kommunikation (z. B. einmal täglich) über die Social-Media-Kanäle,
 - o auch hoffnungsvolle Signale setzen.
- **Daten** (7-Tage-Inzidenzen, Graphen zur Entwicklung der Pandemie etc.) gelten als besonders relevante Informationen (Positivbeispiele: das Dashboard auf der RKI-Website oder aufbereitete Daten in journalistischen Medien).

Prominenz einzelner Krisenkommunikator*innen:

- Die Prominenz einzelner Expert*innen ist ein **emergenter, ungeplanter und selbstverstärkender Prozess**: Wer Interviews zu geben bereit ist, und dabei als medientauglich wahrgenommen wird, erhält weitere Medienanfragen.
- Journalist*innen sind auch für die Kommunikation von Behörden/Instituten **Multiplikatoren und Gatekeeper** des öffentlichen Diskurses.
- Auch einzelne **Fachjournalist*innen** kamen während der Covid-19-Pandemie als Krisenkommunikator*innen zur Geltung (z. B. Kanäle wie Mailab).
- Nutzer*innen erwarten ein **gewisses Maßhalten** und Bescheidenheit hinsichtlich der Auftritte von Expert*innen in den Medien. Geschätzt wird eine Argumentation eng entlang der persönlichen Expertise und des aktuellen Stands der Forschung.
- Durch journalistische Medien wird eine **Personalisierung** der Krisenkommunikation betrieben. Zuschreibungen von Repräsentant*innen (z. B. Prof. Lothar Wieler) werden auch auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung der Organisation (RKI) übertragen. Für Behörden und weitere Organisationen ist daher von entscheidender Bedeutung, durch welche Personen sie öffentlich repräsentiert werden und wie sich deren Kommunikation und Auftreten gestalten.

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus der quantitativen Textanalyse mit Inhalts-, Sentiment-, Trendanalyse sowie der sozialen Netzwerkanalyse aufgeführt (**Los 2, AP2**):

Die **deskriptive Analyse** deckt bereits grundlegende Unterschiede im Twitter-Verhalten von Behörden und Expert*innen auf.

- Unabhängige Expert*innen zeichnen sich durch einen **höheren Anteil an Freund*innen und Followern** aus. Die Covid-19 Krisenkommunikation der Expert*innen wurde **stärker**

wahrgenommen und verbreitet als die der Behörden. Ebenso konzentrierten sie sich thematisch stärker auf die Covid-19 Pandemie.

- Unter den 40 ausgewählten Akteuren konnten sowohl bei den Expert*innen (n=5) als auch bei den Behörden (n=3) sog. **Multiplikatoren** identifiziert werden, die besonders viel zu den Covid-19-Tweets beitragen.
- Die Krisenkommunikation der unabhängigen Expert*innen auf Twitter nahm im **Zeitverlauf** zu, während die Behördenkommunikation eher abnahm bzw. stagnierte.
- Die **Top 20 Wörter** innerhalb der Covid-19 Tweets verdeutlichten, dass die Wortwahl unter Behörden eher allgemein war, während Expert*innen eher konkrete Wörter mit Bezug zur Pandemie und Forschung nutzten.
- Ein wichtiges Ergebnis war zudem, dass die **Twitter-Aktivität parallel zu den Zahlen der Neuinfektionen** verlief. Somit erscheinen Twitter-Daten als geeignet, um die Social Media-Krisenkommunikation in der Pandemie zu analysieren.

Im Rahmen der **Quantitativen Textanalyse** konnten starke Unterschiede hinsichtlich des Einflusses intrinsischer Nachrichteneigenschaften auf den Erfolg der Krisenkommunikation identifiziert werden.

- Unter Berücksichtigung von Stil-, Inhalts- und Strukturvariablen zeigte sich, dass **Hashtags und Mentions** negativ auf den Erfolg der Tweets beider Gruppen wirkt. Zudem wirkten **Bilder** für Behörden negativ.
- Interessanterweise war die Nutzung von **URLs** für Behörden negativ, während sie für Expert*innen positiv war. Es kann vermutet werden, dass Expert*innen im Untersuchungszeitraum mehr vertraut wurde oder diese relevantere Inhalte lieferten.
- Bezogen auf die **Inhaltsvariablen** wirkte es sich auf den Erfolg positiv aus, wenn die Schwere der Krankheit, technische Informationen, z. B. über die Verbreitung des Virus, oder soziale Auswirkungen thematisiert wurden. Dagegen wirkten Tweets, welche das Thema Anfälligkeit ansprechen, für Behörden negativ.
- Hinsichtlich des Stils ergaben die Analysen, dass sich für Behörden die **Nutzung der 2. Person** in Tweets positiv auf die Retweet-Häufigkeit auswirkte.

Im Rahmen der **Sentiment-Analyse** wurden die originären Tweets hinsichtlich der Emotionalität untersucht.

- Hier zeigte sich beispielsweise, dass Expert*innen (abnehmend) negativer twittern und Behörden über den Sommer 2020 nahe der Neutralität auf Twitter kommunizierten.
- Insgesamt twitterten Behörden **strukturierter, allgemeiner** und kommunizierten verstärkt regionale Informationen, während Expert*innen vor allem durch **ad hoc Tweets** mit wenig Strukturelementen, einer konkreteren Wortwahl und höherer Emotionalität auffielen.

Die **Trendanalyse** der **Google-Trends Schlagzeilen**, die in Bezug zu den Covid-19-Tweets gesetzt wurden, zeigt deutlich, dass die Sichtbarkeit bzw. die Retweets beeinflusst wurden durch andere im Untersuchungszeitraum wichtige Schlagzeilen: Stehen sie im Zusammenhang mit der Pandemie, wirken sie positiv, wohingegen sie bei Unabhängigkeit negativ wirken.

Die **Soziale Netzwerkanalyse** konnte zeigen, dass es nicht nur wichtig ist, selbst einen Twitter-Account zu pflegen, sondern dass es sinnvoll ist, sich gezielt mit anderen zu vernetzen. Die durch die Soziale Netzwerkanalyse gewonnenen Informationen können dazu dienen, die eigene Kommunikation gezielt zu steuern, u.a. durch die Vernetzung mit strategisch wichtigen Akteuren bzw. wichtigen Gruppen.

Durch eine qualitativ-inhaltsanalytische Untersuchung (**Los 1, AP3**) wurden die Resultate der qualitativen Interviews aus AP2 (Los 1) sowie die Twitter-Analyse (Los 2) ergänzt und vertieft.

Die Analyse zeigt einen hohen Grad der **Professionalität** seitens der Social-Media-Kommunikation der Behörden/Organisationen. Diese nutzen diverse Plattformen und Profile, um die Öffentlichkeit zu **informieren**. Die Kommunikation ist in der Regel über die Plattformen und Profile hinweg eng **abgestimmt**, es erfolgen meist nur kleinere Anpassungen der Beiträge an Funktionalitäten der jeweiligen Plattformen (etwa Hashtags, Platzierung des Textes etc.). Unterschiede finden sich eher in der **Profilgestaltung** (unterschiedliche Benennungen, Nutzernamen, Logos/Fotos). Hier könnte eine größere **Einheitlichkeit** den Wiedererkennungswert steigern.

Auch die Beiträge der Behörden/Organisationen mit hoher Resonanz sind von **Sachlichkeit, Verständlichkeit** und einer **professionellen Gestaltung** geprägt. Hinzu kommt meist eine **positive Valenz**. Die Beiträge mit hoher Resonanz verkünden etwa Fortschritte im Umgang mit der Pandemie oder intendieren eine Aktivierung/Mobilisierung der Nutzenden. Dabei werden konsequent professionell und meist eigens erstellte Bilder, **Infografiken**, Kacheln oder Memes genutzt, um die Beiträge optisch zugänglich, ansprechend und auffällig zu gestalten. In der Regel nutzen die Beiträge eine **einfache Sprache**, auf Gendern und Fachbegriffe wird weitgehend verzichtet.

Auffällig ist, dass auch die Beiträge mit hoher Resonanz **wenig diskursiv** angelegt sind, sie sind nicht Teil einer Debatte, es erfolgt wenig bis keine Interaktion, der **Dialog wird nicht gesucht**. Social Media werden also weitgehend als unidirektionaler Informationskanal genutzt. Trotz gelegentlicher Kritik erweisen sich viele Rückmeldungen der Nutzer*innen als positiv, aner kennend, dankend und unterstützend. Es ist den Beiträgen und der darauffolgenden Resonanz kaum ersichtlich, inwiefern die betrachteten Institutionen ein aktives **Community-Management** betreiben, dies scheint jedoch eher nicht der Fall zu sein. Möglich ist, dass nur im Falle gehäuft auftretender negativer Reaktionen reagiert wird.

Die Inhaltsanalyse der Profile und vor allem der Beiträge der unabhängigen Expert*innen wirft Fragen auf, inwiefern diese in die Krisenkommunikation der Behörden/Organisationen eingebunden werden können und sollten. Während die Social-Media-Kommunikation der Behörden/Institutionen informativ, sachlich, positiv konnotiert und vertrauenserweckend gestaltet ist, weisen die Beiträge der **unabhängigen Expert*innen** mit hoher Resonanz einen erkennbar anderen Charakter auf. Sie sind eher **Teil eines Diskurses** (reagieren also auf Diskursbeiträge anderer), sie adressieren selten die Pandemie, sondern eher den **öffentlich-medialen Diskurs** zu Pandemie, sie sind häufig **kritisch, konfrontativ bis beleidigend** und weisen eine **negative Valenz** auf. Einige Beiträge sind auch sehr **persönlich oder privat gehalten** und weisen keinen Sachbezug auf.

Die persönliche, bisweilen **emotionale und authentische Kommunikation** der unabhängigen Expert*innen stellt insofern einen Vorteil in der Social-Media-Kommunikation dar, als dass sie auffällig ist, zu **Reaktionen** einlädt, geeignet ist, andere Nutzer*innen anzuziehen, **Communities zu formieren und aktivieren**. Unabhängige Expert*innen stellen somit in der Tat potenzielle Influencer*innen dar. Sie kommunizieren schnell, eher informell und eher diskursiv. Sie sind aktive, **treibende Teilnehmer einer öffentlichen Debatte**. Dabei wirkt ihre Kommunikation jedoch eher auch **polarisierend, provokativ und weniger vertrauenserweckend**.

Aus Sicht der Behörden/Organisationen ist die Social-Media-Kommunikation der unabhängigen Expert*innen eine **Tatsache**. Möglicherweise werden die Lehren aus der Corona-Pandemie diesem Phänomen weiteren Vorschub leisten, da nun diverse Initiativen die aktive Kommunikation unabhängiger Expert*innen auszeichnen und unterstützen. Behörden/Organisationen müssen also damit rechnen, dass unabhängige Expert*innen im Krisenfall Social Media nutzen, um sich in den öffentlichen Diskurs einzubringen. Dies gilt es zu **beobachten**. **Expert*innen aus dem eigenen Hause** sind entsprechend **vorzubereiten** und wenn möglich zu **schulen**. Die untersuchten Beiträge deuten an, dass unabhängige Expert*innen, die sich im öffentlichen Diskurs engagieren, emotional involviert und gelegentlich angegriffen sind. Unterstützungsangebote an unabhängige Expert*innen sollten deren **mentale und**

emotionale Verfasstheit berücksichtigen und adressieren. Sofern Leitlinien oder Empfehlungen für unabhängige Expert*innen erstellt werden, sollte auf die Frage der Emotionalität und Konfrontativität der Social-Media-Kommunikation eingegangen werden.

Die vorliegende Analyse deutet an, dass der durch unabhängige Expert*innen gepflegte Stil und auch deren inhaltliche Schwerpunkte, ihre Involvierung in einen bisweilen hitzigen öffentlichen Diskurs für die mit ihnen assoziierten Behörden/Institutionen auch ein **Reputationsrisiko** darstellen können. Erkennbar entschieden sich im untersuchten Diskurs manche Behörden/Organisationen dafür, Expert*innen aus dem eigenen Hause in ihrer öffentlichen Kommunikation zu unterstützen und fördern, Beiträge der Behörden/Organisation weisen dann häufig Verweise auf diese Expert*innen auf. Damit binden sich die Behörden/Organisationen an diese Expert*innen, ihre öffentliche Wahrnehmung wird durch das Verhalten und die Kommunikation der Expert*innen geprägt.

Wenn nun Stil, Inhalt oder Form der Kommunikation der unabhängigen Expert*innen erkennbar von jenen der Behörden/Organisationen abweichen, stellt sich in solchen Fällen die Frage, wie die **Glaub- oder Vertrauenswürdigkeit** der Behörde/Organisation tangiert werden könnten. Offen ist, inwiefern die Spezifika des öffentlichen Diskurses im Rahmen der Corona-Pandemie, wie etwa das sehr hohe öffentliche und mediale Interesse, die weitgehende Konsonanz der medialen und behördlichen bzw. Regierungskommunikation, die Politisierung und Polarisierung der Debatte, und auch die lang anhaltende Dauer, die Übertragbarkeit der Erkenntnisse aus der vorliegenden Analyse auf die Krisenkommunikation im Allgemeinen erlauben. Es ist möglich, dass sich die Bedeutung und Rolle unabhängiger Expert*innen unter veränderten Bedingungen ebenfalls anders gestalten. Auch diese **Unsicherheit** könnte dafür sprechen, seitens der Behörden/Organisationen eine Strategie der **losen Kopplung** zu verfolgen, indem hauseigene Expert*innen soweit möglich informiert, geschult und instruiert werden, der offene Austausch mit weiteren Expert*innen gesucht und gepflegt wird, aber unabhängige Expert*innen im Krisenfall tatsächlich **unabhängig agieren und nicht für die Kommunikation der Behörden/Organisationen vereinnahmt** werden.

6.2 Anmerkungen zu Widersprüchen in den Resultaten der zwei Lose

In der direkten Gegenüberstellung der Resultate von Los 1 und Los 2 zeichnet sich ein vermeintlicher Unterschied ab. So ist einer der Schlüsse aus Los 2, dass den Behörden eine Zusammenarbeit mit unabhängigen Expert*innen sehr empfohlen wird, während Los 1 diesbezüglich eher zurückhaltend ist. Die Erklärung dieses Unterschieds liegt darin, dass Los 2 netzwerkanalytisch den Fokus auf die Reichweite von Mitteilungen legt. Da Mitteilungen von Expert*innen oft eine hohe Reichweite erreichen, werden diese zurecht als erfolgreich eingestuft. Los 1 wiederum verfolgte einen qualitativen Ansatz, basierend auf Interviews und einer qualitativen Inhaltsanalyse. Durch diesen Zugang zeigt sich, dass eine hohe Reichweite zum Teil mit streitbaren, konfrontativen, humorvollen etc. Inhalten erzielt wurde. Es ist anzunehmen, dass Behörden die Reichweite in der Regel nicht auf diese Weise erzielen wollen. Los 1 empfiehlt darum, dass Behörden bei der Zusammenarbeit mit unabhängigen Expert*innen eine ausreichend erkennbare Distanz wahren sollten, und nicht auf eine allzu enge Anbindung der oder Kooperation mit den unabhängigen Expert*innen setzen sollten.

6.3 Empfehlungen an das BfS

Auch wenn sich die Krisenkommunikation des BfS nicht vollständig mit der Kommunikation anderer Behörden/Institutionen während der Covid-19 Pandemie vergleichen lassen wird, so können aus den Studienerkenntnissen dennoch Empfehlungen an das BfS abgeleitet werden:

1) Krisenkommunikation bleibt Krisenkommunikation

Selbst wenn Social-Media-Kanäle das Kommunikationsverhalten vieler Nutzer*innen verändert hat, so gelten weiterhin die bekannten, allgemeinen Empfehlungen für Krisenkommunikation (z. B. Transparenz

zur Schaffung von Vertrauen, Sachlichkeit, klare und zugängliche Sprache, ohne zu starke Vereinfachung etc.).

2) Journalist*innen nicht vernachlässigen

Journalist*innen als Zielgruppe der Social-Media-Kommunikation dürfen nicht vernachlässigt werden, da sie als Multiplikatoren und Gatekeeper agieren. Viele der Inhalte, die die breite Bevölkerung erreichen sollen, tun dies, indem sie von Journalist*innen aufgegriffen und aufbereitet werden. Dies gilt auch für auf Social Media verbreitete Inhalte.

3) Webseite ist Ausgangspunkt

Bei aller Aufmerksamkeit für Social-Media-Kanäle erwartet ein Großteil der Bevölkerung, dass die zentralen Inhalte der Kommunikation von Behörden auf deren Websites aufzufinden sind. Die Website bleibt Ausgangspunkt der Online-Krisenkommunikation.

4) Fokus auf Twitter

Auch wenn nur ein kleiner Teil der Öffentlichkeit selbst auf Twitter aktiv ist (oder sogar ein eigenes Benutzerkonto hat), ist ein Fokus auf Twitter bei der Social-Media-Kommunikation gerechtfertigt. Einzelne Posts werden von Journalist*innen aufgegriffen und verlinkt. Sie erreichen dadurch eine große Reichweite in die Öffentlichkeit hinein (stärker als andere Social-Media-Plattformen). Damit wird auch deutlich, dass Journalist*innen eine zentrale Zielgruppe der Twitter-Kommunikation sein sollten. Die Inhalte auf Twitter können auch über weitere Kanäle (Facebook, Instagram) vermittelt werden.

5) Integrierte Kommunikation

Online-Krisenkommunikation erfordert eine enge Abstimmung von Website- und Social-Media-Redaktion und Presseverantwortlichen sowie weiteren Sprecher*innen der Institution. In Interviews und Pressekonferenzen vermittelte Inhalte sollten sich auch auf der Website finden, Social Media dienen stark der Verbreitung von auf der Website veröffentlichten Inhalten. In jedem Falle sind Journalist*innen wesentliche Multiplikatoren der kommunizierten Inhalte (siehe Empfehlung 2).

6) Kommunikator*innen in Medienkompetenz schulen

Personen, die im Krisenfall innerhalb und außerhalb der eigenen Organisation als Kommunikator*innen agieren sollen, sollten frühzeitig identifiziert und auf ihre Rolle vorbereitet werden. Dabei ist zu beachten, dass nicht immer absehbar ist, wer im Ereignisfall Kommunikator*in wird. Wen die Medien/die Öffentlichkeit als Kommunikator*in identifizieren/t, ist z. T. ein emergentes Phänomen. Es empfiehlt sich darum, ein internes Angebot für „Medienschulung“ breit anzubieten, um allen Interessierten eine Basis anzubieten. Es ist zudem zu erwarten, dass Medien in einem naturwissenschaftlichen Themenfeld ein verstärktes Interesse an Expertinnen (gegenüber männlichen Experten) für Interviews und Diskussionsrunden zeigen werden.

7) Kommunikator*innen auf Personalisierung vorbereiten

Neben dem notwendigen Fachwissen und der Medienkompetenz, die angeeignet werden müssen, müssen Kommunikator*innen auch darauf vorbereitet werden, wie sie mit der zu erwartenden Personalisierung der Medienberichterstattung, gegebenenfalls auch der plötzlichen Prominenz, umgehen können, die eine solche Aufgabe mit sich bringt. Die Erfahrung der Covid-19 Pandemie zeigt, dass Medien unweigerlich auch behördliche Kommunikation personalisieren. Ein weiterer hier zu beachtender Aspekt sind bekannte Nachrichtenwerte wie Negativität oder Konflikt. Gerade Fachexpert*innen können davon überrascht werden, wie in der Medienberichterstattung Sachthemen zugespitzt, dramatisiert, personalisiert werden können.

8) BfS soll als BfS in der Kommunikation präsent bleiben

Covid-19 hat gezeigt, dass in der öffentlichen Wahrnehmung Expert*innen (interne und externe) stark im Fokus stehen. Das kann positiv sein, wenn die Person mit dieser Rolle gut umgehen kann. Es trägt aber auch

das Risiko, dass die/der Kommunikator*in als Repräsentant*in der Organisation wahrgenommen wird, wo dies gar nicht der Fall ist. Es besteht daher ein Risiko darin, in der institutionellen Kommunikation allzu sehr auf einzelne Expert*innen zu setzen. Die klassische Pressearbeit ist nicht zu vernachlässigen. Die Institution muss als Absenderin in der Krisenkommunikation von personalen Kommunikator*innen unterscheidbar bleiben.

9) Daten als Kernkompetenz des BfS

Das BfS verfügt aufgrund seines Aufgabengebiets über Inhalte, die im Ereignisfall von öffentlichem Interesse sind. Es bietet sowohl Daten (z. B. ODL-Info), wie auch die dazugehörigen Basisinformationen an. Wichtig ist, dass diese Daten und Informationen im Ereignisfall jederzeit abrufbar sind. Es ist zu erwarten, dass das Bedürfnis nach einem Zugriff auf Rohdaten (z. B. via ODL-Info) eher zunimmt. Im Falle der Covid-19 Pandemie eigneten sich Bürger*innen schnell ein basales Fachwissen an, sodass auf Rohdaten zugegriffen und diese interpretiert werden konnten. Auch Fachtermini flossen schnell in den öffentlichen Diskurs ein. Bürger*innen wollen als Rezipient*innen respektiert werden. Dazu gehört der Zugang zu Rohdaten.

10) Vorbereitende Risikokommunikation betreiben

Im Sinne einer vorbereitenden Risikokommunikation sollte auch in Nicht-Krisenzeiten auf eine beständige und stets aktuelle Präsenz auf Social-Media-Kanälen hingearbeitet werden, um Vertrauen unter den Nutzer*innen aufzubauen. Um im Krisenfall auf ein tragfähiges Netzwerk zurückgreifen zu können, ist auch in Nicht-Krisenzeiten die Erweiterung des eigenen Netzwerkes eine kontinuierliche Aufgabe.

11) Unterscheidung von Risiko- und Krisenkommunikation auf Twitter

Das strukturelle und inhaltliche Design der behördlichen Kommunikation auf Twitter ist im Krisenfall anzupassen. Anders als für die Risikokommunikation, sollte die Verwendung von Hashtags, URLs und Mentions in Behörden-Tweets der Krisenkommunikation reduziert bzw. sogar auf sie ganz verzichtet werden. Das bedeutet, dass im Krisenfall eine klare, direkte und nicht ablenkende Kommunikation notwendig ist. Außerdem sollten Tweets im Krisenfall sachdienliche Informationen zur persönlichen Betroffenheit, gesundheitlichen Auswirkungen auf den Einzelnen und mögliche Handlungsempfehlungen beinhalten.

Bezogen auf den Stil der Krisenkommunikation bietet sich eine zielgruppengenaue Ansprache in der zweiten Person an. Auch vor dem Hintergrund, dass Behörden in der Covid-19 Gesundheitskrise nachgewiesenermaßen allgemeiner formulierte Tweets mit weniger Erfolg veröffentlichten, sollte eine Kombination aus direkter Ansprache der Zielgruppe mit konkreten Informationen die Reichweite erhöhen.

12) Reichweite nur im Einklang mit behördlichen Kommunikationszielen

Reichweite auf Social-Media-Kanälen wird oft dadurch erreicht, dass Inhalte provokativ oder humorvoll gestaltet werden. Das widerspricht in der Regel anderen behördlichen Kommunikationszielen. Im Sinne der langfristigen Glaubwürdigkeit und einer sachlichen Kommunikation sollte die Reichweite auf Social-Media-Kanälen darum nur ein Ziel unter vielen sein.

13) Aufbau krisenspezifischer Social-Media-Kanäle

Es ist zu erwägen, ob die Einführung von Social-Media-Kanälen, die sich ausschließlich mit der Krisenthematik befassen und parallel zu den üblichen Kanälen laufen, im Krisenfall genutzt werden (siehe RKI). Auf diese Weise kann dem erhöhten Informationsbedarf der Nutzer*innen nachgekommen werden, und gleichzeitig wird der Aufgabe von Behörden, auch zu anderen Themen zu informieren, Rechnung getragen.

14) Interaktivität nicht überbewerten

Nutzer*innen erwarten nicht, dass Behörden auf Kommentare – im Speziellen auf gehässige Kommentare – reagieren. Es lohnt sich daher nicht, viele Ressourcen in den Dialog über Social Media zu investieren.

Trotzdem kann es sinnvoll sein, selektiv auf in Feedbacks auftauchende Verständnisfragen einzugehen. Auch einzelne, selektive Rückmeldungen, wie „Danke für den Kommentar“, können genutzt werden, um positive Feedbacks zu befördern.

15) Lose Zusammenarbeit mit externen Expert*innen

Die Reichweite von externen Expert*innen auf Social-Media-Kanälen kann auch für die Kommunikation von behördlichen Inhalten genutzt werden. Allerdings ist dabei zu beachten, dass die Unabhängigkeit sowohl der Expert*innen, wie auch der Behörden gewahrt bleibt. Es ist darum keine allzu enge Zusammenarbeit zu empfehlen. Gerade die hitzigen Debatten, auf die unabhängige Expert*innen bewusst oder unbewusst immer wieder eingehen, stellen auch ein Reputationsrisiko für Behörden dar.

16) Übertragbarkeit von Covid-19 auf Nuklearereignisse

Auch wenn der direkte Vergleich der Ereignistypen Nuklearereignis und Gesundheitskrise nicht Teil des Forschungsprojekts war, lassen sich trotzdem einige Aussagen zu möglichen Gemeinsamkeiten treffen. Beiden gleich ist sicher, dass sie längerfristige Folgen mit sich ziehen (Monate bis Jahre). Auch ist zu erwarten, dass sich auch bei Nuklearereignissen Behörden zumindest teilweise in ihrer Kommunikation koordinieren werden, wie dies bei www.zusammengegencorona.de der Fall ist. Dies hat voraussichtlich zur Folge, dass auch das BfS über die eigenen Kanäle abgestimmte Verhaltenshinweise gibt und nicht etwa nur Messdaten kommunizieren wird. Der Impuls für eine solche Koordination wird im Ereignisfall aber von übergeordneten Instanzen ausgehen. Für das BfS ist wichtig, dass es in der Kommunikation netzwerkfähig bleibt.

Ein Unterschied zwischen den Ereignistypen ist, dass zwischen Rohdaten und Politikempfehlungen im Nuklearereignis komplexere Transferleistungen erforderlich sind als für den Schritt von Covid-19-Fall-Inzidenzen zur Politikempfehlung. Andererseits gilt: Auch wenn die Thematik für die Öffentlichkeit komplex ist, so ist radioaktive Strahlung aus wissenschaftlicher Sicht besser bekannt als ein neuartiges Virus. Zudem waren Nuklearereignisse – wenn auch selten – in den letzten 30 Jahren häufiger der Fall als Pandemien. Es wird darum weniger Bedarf an aktuellen Studien zum Ereignis geben, als dies bei Covid-19 der Fall ist. Das Interesse an der aktuellen Datenlage wird aber vergleichbar hoch sein. Das BfS kann hier eine zentrale Rolle wahrnehmen.

17) Auch internationale Ereignisse brauchen nationale Antworten

Die EU wird in der Covid-19-Kommunikation weniger stark wahrgenommen als nationale Behörden/Politik. Auch bei internationalen Ereignissen sucht die Öffentlichkeit nationale Antworten. Das BfS wird auch dann gefragt sein, wenn ein nukleares Ereignis im (entfernten) Ausland auftritt.

18) Ein Blick in die Zukunft – Spaltung der Gesellschaft durch Social Media?

Untersuchungen zu aktuellen Social-Media-Trends lassen einige Schlüsse zu, wohin die Online-Krisenkommunikation sich möglicherweise entwickeln könnte. Gerade die Debatten über eine mögliche Spaltung der Gesellschaft (Stichworte wären z. B. «Querdenker-Demos» oder «Impfkritiker*innen») lassen Entwicklungen erkennen:

- Manipulationen passieren oft nicht mittels «Deep Fakes», sondern mittels «Cheap Fakes». Anstatt aufwendig manipulierter Videos, die z. B. Politiker*innen falsche Worte in den Mund legen, werden eher einfach Fotos gepostet, die nur einen Ausschnitt zeigen und den Kontext verdecken.
- Manipulationen passieren oft nicht mittels «Desinformation», sondern mittels «Malinformation». Daten werden Social-Media-Posts oft nicht gefälscht, sondern (bewusst) fehlinterpretiert.
- Mobile Instant Messenger Services (Telegram, Signal, Whatsapp etc.) entwickeln sich zu zentralen Verbreitungswegen von Falschinformationen. Während große Plattformen (wie z. B. Facebook, Twitter etc.) mit Behörden kooperieren und z. B. Warnungen aufschalten, wenn Fehlinformationen gepostet werden, sind private Gruppenchats von solchen Kontrollen unberührt.

Festzuhalten ist gleichzeitig, dass die möglicherweise in der Öffentlichkeit wahrgenommene Spaltung der Gesellschaft potenziell überbewertet wird. Gerade lautstarke Gruppierungen repräsentieren häufig nur gesellschaftliche Minderheiten. Journalistische Medien können lautstarken Minderheiten ungebührlich viel Aufmerksamkeit zukommen lassen und so den Eindruck einer «Spaltung» der Gesellschaft verstärken. Online-Nutzer*innen kommen in der Regel eher selten mit Desinformation in Berührung, vor allem deutlich weniger häufig, als ihnen seriöse Informationen online begegnen – und wenn, dann reagieren sie auf Desinformation in der Regel mit großer Skepsis. Hohe Zugriffszahlen auf Desinformation sind häufig auf kleine, sehr aktive Gruppen zurückzuführen.

Literaturverzeichnis

Literaturangaben Los 1

- Bavel, J. J. V., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., Crockett, M. J., Crum, A. J., Douglas, K. M., Druckman, J. N., Drury, J., Dube, O., Ellemers, N., Finkel, E. J., Fowler, J. H., Gelfand, M., Han, S., Haslam, S. A., Jetten, J., ... Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 460–471. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>
- Bentele G., & Seeling S. (1996). Öffentliches Vertrauen als Faktor politischer Öffentlichkeit und politischer Public Relations. In O. Jarren, H. Schatz & H. Weßler (Hrsg.), *Medien und politischer Prozeß*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bodenheimer, M., & Leidenberger, J. (2020). COVID-19 as a window of opportunity for sustainability transitions? Narratives and communication strategies beyond the pandemic. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 61–66. <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1766318>
- Boin, A., Lodge, M., & Luesink, M. (2020). Learning from the COVID-19 crisis: An initial analysis of national responses. *Policy Design and Practice*, 3(3), 189–204. <https://doi.org/10.1080/25741292.2020.1823670>
- Borghans, L., Heckman, J. J., Golsteyn, B. H. H., & Meijers, H. (2009). Gender Differences in Risk Aversion and Ambiguity Aversion. *Journal of the European Economic Association*, 7(2-3), 649–658. <https://doi.org/10.1162/JEEA.2009.7.2-3.649>
- Bruin, W. B. de (2020). Age Differences in COVID-19 Risk Perceptions and Mental Health: Evidence From a National U.S. Survey Conducted in March 2020. *Journals of Gerontology: Psychological Sciences (Online First)*, 1-6. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbaa074>
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia*, 107(1), 31–44. <https://doi.org/10.1177/1329878X0310700106>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, 110, 106380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>
- Crossfield, E., & Damian, M. F. (2021). The role of valence in word processing: Evidence from lexical decision and emotional Stroop tasks. *Acta Psychologica*, 218, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2021.103359>
- Datta, R., Yadav, A. K., Singh, A., Datta, K., & Bansal, A. (2020). The infodemics of COVID-19 amongst healthcare professionals in India. *Medical Journal Armed Forces India*, 76(3), 276-283.
- Depoux, A., Martin, S., Karafilakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3). <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>
- Dohle, S., Wingen, T., & Schreiber, M. (2020). Acceptance and adoption of protective measures during the COVID-19 pandemic: The role of trust in politics and trust in science. *Social Psychological Bulletin*, 15(4), e4315. <https://doi.org/10.32872/spb.4315>
- Dreisiebner, S., März, S., & Mandl, T. (2020). Information Behavior During the Covid-19 Crisis in German-Speaking Countries. <http://arxiv.org/abs/2007.13833>
- Drylie-Carey, L., Sánchez-Castillo, S., & Galán-Cubillo, E. (2020). European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through Twitter. *Profesional De La Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.04>
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption: Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen.

- Engelmann, I. (2012). Nachrichtenfaktoren und die organisationsspezifische Nachrichtenselektion. Eine Erweiterung der Nachrichtenwerttheorie um die Meso-Ebene journalistischer Organisationen. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60(1), 41–63. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-1-41>
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser & J. Matthes (Hrsg.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (S. 155–176). Palgrave Macmillan.
- Fengler, S., & Ruß-Mohl, S. (2005). *Der Journalist als „Homo oeconomicus“*. UVK.
- Han, E., Tan, M. M. J., Turk, E., Sridhar, D., Leung, G. M., Shibuya, K., ... & Legido-Quigley, H. (2020). Lessons learnt from easing COVID-19 restrictions: an analysis of countries and regions in Asia Pacific and Europe. *The Lancet*.
- Högg, R., Hoffmann, C., Holenstein, M., & Ruess, C. (2020). Krisenkommunikation im radiologischen und nuklearen Notfallschutz - Umsetzung von Informationsstrategien und Konzepten in konkrete Handlungsempfehlungen und Informationsangebote unter Berücksichtigung moderner internetbasierter Kommunikationsformen. Abschlussbericht Ressortforschung, Bundesamt für Strahlenschutz.
- Kepplinger, H. M. (2008). News Factors. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (Band VII, S. 3245–3248). Blackwell Publishing.
- Krämer, B., Schroll, T., & Daschmann, G. (2015). Die Funktion der Koorientierung für den Journalismus. In D. Müller, A. Ligensa & P. Gendolla (Hrsg.), *Leitmedien: Konzepte - Relevanz – Geschichte* (Band 1, S. 93–112). Transcript.
- Krause, N. M., Freiling, I., & Beets, B. (2020). Fact-checking as risk communication: the multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19. *Journal of Risk Research*, 23: 7-8, 1052-1059, *Journal of Risk Research*, 23:7-8, 1052-1059. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385>
- Kupferschmidt, K. (2020, 28. April). How the pandemic made this virologist an unlikely cult figure. *Science*. <https://doi.org/10.1126/science.abc5095>
- Leigh, J. P., Fiest, K., Brundin-Mather, R., Plotnikoff, K., Soo, A., Sypes, E. E., Whalen-Browne, L., Ahmed, S. B., Burns, K. E. A., Fox-Robichaud, A., Kupsch, S., Longmore, S., Murthy, S., Niven, D. J., Rochweg, B., & Stelfox, H. T. (2020). A national cross-sectional survey of public perceptions of the COVID-19 pandemic: Self-reported beliefs, knowledge, and behaviors. *Plos one*, 19.
- Liao, Q., Yuan, J., Dong, M., Yang, L., Fielding, R., & Lam, W. W. T. (2020). Public Engagement and Government Responsiveness in the Communications about COVID-19 During the Early Epidemic Stage in China: Infodemiology Study on Social Media Data. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e18796. <https://doi.org/10.2196/18796>
- MacKay, M., Colangeli, T., Gillis, D., McWhirter, J., & Papadopoulos, A. (2021). Examining social media crisis communication during early COVID-19 from public health and news media for quality, content, and corresponding public sentiment. *Int. J. Environ. Res. and Public Health*, 18, 7986, 1-14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157986>
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Beltz.
- Merkley, E., & Loewen, P. J. (2021). A Matter of Trust: Anti-intellectualism and Public Reaction to the COVID-19 Pandemic (Manuskript). <https://doi.org/10.31219/osf.io/agm57>
- Moreno, A., Fuentes-Lara, C., & Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *Profesional De La Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>

- Ngai, C. S. B., Singh, R. G., Lu, W., & Koon, A. C. (2020). Grappling With the COVID-19 Health Crisis: Content Analysis of Communication Strategies and Their Effects on Public Engagement on Social Media. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e21360. <https://doi.org/10.2196/21360>
- Ning, L., Niu, J., Bi, X., Yang, C., Liu, Z., Wu, Q., ... & Liu, C. (2020). The impacts of knowledge, risk perception, emotion and information on citizens' protective behaviors during the outbreak of COVID-19: a cross-sectional study in China. *BMC public health*, 20(1), 1-12.
- Nuernbergk, C. (2016). Political journalists' interaction networks: the German federal press conference on Twitter. *Journalism Practice*, 10(7), 868–879. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1162669>
- Post, S., Bienzeisler, N. & Lohöfnener, M. (2020). Politische Kommunikation im Lockdown. Wie gut fühlten sich die Bürger informiert (Manuskript). <https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/db811b184f1d4d8bbfcc91916d20652.pdf/Politische%20Kommunikation%20im%20Lockdown.pdf>
- Purohit, N., & Mehta, S. (2020). Risk Communication Initiatives amid COVID-19 in India: Analyzing Message Effectiveness of Videos on National Television. *Journal of Health Management*, 22(2), 262–280. <https://doi.org/10.1177/0972063420935659>
- Respondi (2021). Unsere Antworten auf die 28 ESOMAR-Fragen zur Bestimmung der Qualität von Online Samples und Online Panels. https://www.respondi.com/wp-content/uploads/2018/04/DE_OurAnswersToThe28ESOMARQuestions.pdf
- Schneider, I. K., Dorrough, A. R., & Frank, C. (2021). Ambivalence and Adherence to Recommendations to Reduce the Spread of COVID-19 (Manuskript). <https://doi.org/10.31234/osf.io/b9hcg>
- Statistisches Bundesamt (2020, 25. November). Bildungsstand. Bevölkerung im Alter von 15 Jahren und mehr nach allgemeinen und beruflichen Bildungsabschlüssen nach Jahren. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/Tabellen/bildungsabschluss.html#fussnote-2-104098>
- Statistisches Bundesamt (2021a, 21. Juni). Bevölkerungsstand. Bevölkerung nach Nationalität und Bundesländern. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-nichtdeutsch-laender.html%20/>
- Statistisches Bundesamt (2021b, 15. Februar). Zensus Datenbank. Ergebnisse des Zensus 2011. Höchster Schulabschluss. <https://ergebnisse2011.zensus2022.de/datenbank/online?operation=previous&levelindex=2&step=0&titel=Bev%C3%B6lkerung%3A+Bildung%2C+Erwerb%2C+Migration+%28Tabellen%29&levelid=1628437500504&levelid=1628437399992>
- Viehmann, C., Ziegele, M., & Quiring, O. (2020). In der Krise rücken alle mehr zusammen? Fast! Wie Medien und andere Faktoren zur gefühlten Integration oder Spannung beitragen. *Kommunikationsmanager*, 2, 32-36.
- Wang, Y., Hao, H., & Platt, L. S. (2021). Examining risk and crisis communications of government agencies and stakeholders during early-stages of COVID-19 on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 114, 106568. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106568>
- Wissenschaft im Dialog (2020). Wissenschaftsbarometer Corona Spezial. Ergebnispräsentation. https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Projekte/Wissenschaftsbarometer/Dokumente_20/2020_WiD-Wissenschaftsbarometer_Corona_Spezial_Ergebnispraesentation.pdf
- World Health Organization [WHO] (2020, 23. September). Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation.

<https://www.who.int/news-room/detail/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

Literaturangaben Los 2

AHMED, W., J. VIDAL-ALABALL, J. DOWNING und F. LÓPEZ SEGUÍ, 2020. COVID-19 and the 5G Conspiracy Theory: Social Network Analysis of Twitter Data [online]. *Journal of medical Internet research*, 22(5), e19458. *Journal of medical Internet research*. Verfügbar unter: doi:10.2196/19458

ARD und ZDF, 2020. ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 [online]. Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020 [Zugriff am: 11. Dezember 2020]. Verfügbar unter: ard-zdf-onlinestudie.de

ARPACI, I., S. ALSHEHABI, M. AL-EMRAN, M. KHASAWNEH, I. MAHARIQ, T. ABDELJAWAD und A. ELLA HASSANIEN, 2020. Analysis of Twitter Data Using Evolutionary Clustering during the COVID-19 Pandemic [online]. *Computers, Materials & Continua*, 65(1), 193-204. ISSN 1546-2226 [Zugriff am: 30. November 2020]. Verfügbar unter: doi:10.32604/cmc.2020.011489

BAHRAINIAN, S.-A. und A. DENGEL, 2013. Sentiment Analysis and Summarization of Twitter Data. In: IEEE, Hg. 2013 IEEE 16th International Conference on Computational Science and Engineering: IEEE, S. 227-234. ISBN 978-0-7695-5096-1.

BOGNER, A., B. LITTIG und W. MENZ, 2014. Wer ist ein Experte? Wissenssoziologische Grundlagen des Expertinneninterviews. In: A. BOGNER, B. LITTIG und W. MENZ, Hg. Interviews mit Experten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 9-15. ISBN 978-3-531-19415-8.

BOON-ITT, S. und Y. SKUNKAN, 2020. Public Perception of the COVID-19 Pandemic on Twitter: Sentiment Analysis and Topic Modeling Study [online]. *JMIR public health and surveillance*, 6(4), e21978. *JMIR public health and surveillance*. Verfügbar unter: doi:10.2196/21978

BRODEUR, A., A.E. CLARK, S. FLECHE und N. POWDTHAVEE, 2021. COVID-19, lockdowns and well-being: Evidence from Google Trends [online]. *Journal of public economics*, 193, 104346. ISSN 0047-2727. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.jpubeco.2020.104346

CARO, W. de, 2020. Infodemia and COVID-19: a text mining analysis [online]. *European Journal of Public Health*, 30(Supplement_5). ISSN 1101-1262. Verfügbar unter: doi:10.1093/eurpub/ckaa165.065

CHONG, M., 2020. Network typology, information sources, and messages of the infodemic twitter network under COVID-19 [online]. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*. Association for Information Science and Technology, 57(1), e363. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*. Association for Information Science and Technology. Verfügbar unter: doi:10.1002/pr2.363

CHRISTOF, C., B. NUßBAUMER-STREIT und G. GARTLEHNER, 2019. Risikokommunikation in gesundheitsbedrohlichen Krisensituationen: Zusammenfassung einer WHO-Leitlinie [online]. *Gesundheitswesen (Bundesverband der Ärzte des Öffentlichen Gesundheitsdienstes (Germany))*, 81(10), 846-849. *Gesundheitswesen (Bundesverband der Ärzte des Öffentlichen Gesundheitsdienstes (Germany))*. Verfügbar unter: doi:10.1055/a-0887-4545

DIAZ-BONE, R., 2006. Eine kurze Einführung in die Netzwerkanalyse [online]. Working Paper [Zugriff am: 2. Januar 2021]. Verfügbar unter:

https://www.researchgate.net/publication/317506450_Eine_kurze_Einfuehrung_in_die_Netzwerkanalyse

DÖRING, N. und J. BORTZ, 2016. Datenerhebung. In: N. DÖRING und J. BORTZ, Hg. Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin: Springer, S. 321-577. ISBN 978-3-642-41088-8.

- DRESCHER, L.S., K. AUE, W. SCHÄR, A. GÖTZ, KLEELE, S., DRESSEL, K. und J. ROOSEN, 2021. Eine vergleichende Evaluation der Online-Krisenkommunikation von Behörden und unabhängigen Expert*innen im Zuge der Covid-19 Pandemie als Grundlage für die Verbesserung der BfS-Krisenkommunikation (Los 2). Zwischenbericht (interner Bericht). Berichtszeitraum: 01.12.2020-08.01.2021.
- DURAZZI, F., M. MÜLLER, M. SALATHÉ und D. REMONDINI, 2020. International expert communities on Twitter become more isolated during the COVID-19 pandemic [online]. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/pdf/2011.06845>
- FAGHERAZZI, G., C. GOETZINGER, M.A. RASHID, G.A. AGUAYO und L. HUIART, 2020. Digital Health Strategies to Fight COVID-19 Worldwide: Challenges, Recommendations, and a Call for Papers [online]. Journal of medical Internet research, 22(6), e19284. Journal of medical Internet research. Verfügbar unter: doi:10.2196/19284
- FAHTI, R., A. KLEINEBRAHN, S. VOßSCHMIDT, F. POLAN und A. KARSTEN, 2020. Social Media und die Corona-Pandemie [online]. Notfallvorsorge, 51(3), 16-18. Notfallvorsorge [Zugriff am: 10. Dezember 2020]. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/344151702_Social_Media_und_die_Corona-Pandemie
- FRANZKOWIAK, P., 2018. Präventionsparadox [online]. Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention. 18. April 2018 [Zugriff am: 21. April 2021]. Verfügbar unter: <https://www.leitbegriffe.bzga.de/alphabetisches-verzeichnis/praeventionsparadox/>
- GLIGORIĆ, K., M.H. RIBEIRO, M. MÜLLER, O. ALTUNINA, M. PEYRARD, M. SALATHÉ, G. COLAVIZZA und R. WEST, 2020. Experts and authorities receive disproportionate attention on Twitter during the COVID-19 crisis [online]. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/pdf/2008.08364>
- GOOGLE TRENDS, 25 März 2021, 12:00. Google Trends [online] [Zugriff am: 25. März 2021]. Verfügbar unter: <https://trends.google.de/trends/explore?q=US%20Wahl&geo=DE>
- HAN, X., J. WANG, M. ZHANG und X. WANG, 2020. Using Social Media to Mine and Analyze Public Opinion Related to COVID-19 in China [online]. International journal of environmental research and public health, 17(8). International journal of environmental research and public health. Verfügbar unter: doi:10.3390/ijerph17082788
- HAUER, M.K. und S. SOOD, 2020. Using Social Media to Communicate Sustainable Preventive Measures and Curtail Misinformation [online]. Frontiers in psychology, 11, 1-6. ISSN 1664-1078. Verfügbar unter: doi:10.3389/fpsyg.2020.568324
- HAVAS MEDIA GROUP, 27. Oktober 2020. COVID-19: Media Behaviors Reports [online] [Zugriff am: 4. Dezember 2020]. Verfügbar unter: <https://havasmedia.com/covid19havasmediareports/>
- HOKAMP, D., 2020. Nationalisten in transnationalen Netzwerken: Eine Netzwerkanalyse transnationaler Beziehungen von rechtspopulistischen Akteuren in Europa auf Twitter [online]. Global Media Journal: German Edition, 10(1), 1-24. Global Media Journal: German Edition [Zugriff am: 2. Dezember 2020]. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.22032/dbt.44939>
- HÖLIG, S., 2018. Eine meinungsstarke Minderheit als Stimmungsbarometer?! Über die Persönlichkeitseigenschaften aktiver Twitterer [online]. Medien & Kommunikationswissenschaft, 66(2), 140-169. ISSN 1615-634X [Zugriff am: 30. November 2020]. Verfügbar unter: doi:10.5771/1615-634X-2018-2-140
- HUNG, M., E. LAUREN, E.S. HON, W.C. BIRMINGHAM, J. XU, S. SU, S.D. HON, J. PARK, P. DANG und M.S. LIPSKY, 2020. Social Network Analysis of COVID-19 Sentiments: Application of Artificial Intelligence [online]. Journal of medical Internet research. Journal of medical Internet research [Zugriff am: 3. Dezember 2020]. Verfügbar unter: doi:10.2196/22590

- HUSNAYAIN, A., A. FUAD und E.C.-Y. SU, 2020. Applications of Google Search Trends for risk communication in infectious disease management: A case study of the COVID-19 outbreak in Taiwan [online]. *International journal of infectious diseases : IJID : official publication of the International Society for Infectious Diseases*, 95, 221-223. *International journal of infectious diseases : IJID : official publication of the International Society for Infectious Diseases*. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.ijid.2020.03.021
- JANSEN, 2003. Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele [online]. 2. Auflage. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften. ISBN 3810031496. Verfügbar unter: <https://opacplus.bsb-muenchen.de/search?isbn=3810031496&View=default&db=100>
- JOHN HOPKINS UNIVERSITY und WHO, 2021. Täglich gemeldete Neuinfektionen und Todesfälle mit dem Coronavirus (COVID-19) in Deutschland seit Januar 2020 (Stand: 10. Februar 2021). Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1100739/umfrage/entwicklung-der-taeglichen-fallzahl-des-coronavirus-in-deutschland/>
- KASPERSON, R.E., O. RENN, P. SLOVIC, H.S. BROWN, J. EMEL, R. GOBLE, J.X. KASPERSON und S. RATICK, 1988. The Social Amplification of Risk: A Conceptual Framework [online]. *Risk Analysis*, 8(2), 177-187. *Risk Analysis* [Zugriff am: 2. Dezember 2020]. Verfügbar unter: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1539-6924.1988.tb01168.x>
- KRISTENSEN, K., E. LORENZ, J. MAY und R. STRAUSS, 2021. Exploring the use of web searches for risk communication during COVID-19 in Germany [online]. *Scientific reports*, 11(1), 6419. *Scientific reports*. Verfügbar unter: doi:10.1038/s41598-021-85873-4
- LACHLAN, K.A., P.R. SPENCE, X. LIN, K. NAJARIAN und M. DEL GRECO, 2016. Social media and crisis management: CERC, search strategies, and Twitter content [online]. *Computers in Human Behavior*, 54, 647-652. ISSN 0747-5632. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.chb.2015.05.027
- LAUX, H. und M. SCHMITT, 2017. Der Fall Bautzen: Eine Netzwerkanalyse zur Entstehung digitaler Öffentlichkeiten. *Berliner Journal für Soziologie*, 27(3/4), 485-520. *Berliner Journal für Soziologie*.
- LI, Y., S. TWERSKY, K. IGNACE, M. ZHAO, R. PURANDARE, B. BENNETT-JONES und S.R. WEAVER, 2020. Constructing and Communicating COVID-19 Stigma on Twitter: A Content Analysis of Tweets during the Early Stage of the COVID-19 Outbreak [online]. *International journal of environmental research and public health*, 17(18). *International journal of environmental research and public health*. Verfügbar unter: doi:10.3390/ijerph17186847
- LWIN, M.O., J. LU, A. SHELDENKAR, P.J. SCHULZ, W. SHIN, R. GUPTA und Y. YANG, 2020. Global Sentiments Surrounding the COVID-19 Pandemic on Twitter: Analysis of Twitter Trends [online]. *JMIR public health and surveillance*, 6(2), e19447. *JMIR public health and surveillance*. Verfügbar unter: doi:10.2196/19447
- MELLON, J. und C. PROSSER, 2017. Twitter and Facebook are not representative of the general population: Political attitudes and demographics of British social media users [online]. *Research & Politics*, 4(3), 205316801772000. ISSN 2053-1680 [Zugriff am: 30. November 2020]. Verfügbar unter: doi:10.1177/2053168017720008
- MUTSCHKE, P., 2010. Zentralitäts- und Prestigemaße. In: C. STEGBAUER und R. HÄUßLING, Hg. *Handbuch Netzwerkforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien, S. 365-378. ISBN 3531158082.
- NUERNBERGK, C., 2020. Das Virus in den sozialen Netzwerken: Corona-Dynamiken am Beispiel politisch-medialer Netzwerke. In: C. STEGBAUER und I. CLEMENS, Hg. *Corona-Netzwerke – Gesellschaft im Zeichen des Virus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 259-270. ISBN 978-3-658-31393-7.
- PARK, H.W., S. PARK und M. CHONG, 2020. Conversations and Medical News Frames on Twitter: Infodemiological Study on COVID-19 in South Korea [online]. *Journal of medical Internet research*, 22(5),

- e18897. Journal of medical Internet research [Zugriff am: 23. November 2020]. Verfügbar unter: doi:10.2196/18897
- PASCUAL-FERRÁ, P., N. ALPERSTEIN und D.J. BARNETT, 2020. Social Network Analysis of COVID-19 Public Discourse on Twitter: Implications for Risk Communication [online]. Disaster medicine and public health preparedness, 1-9. Disaster medicine and public health preparedness. Verfügbar unter: doi:10.1017/dmp.2020.347
- PFAFFENBERGER, F., 2016. Twitter als Basis wissenschaftlicher Studien: Eine Bewertung gängiger Erhebungs- und Analysemethoden der Twitter-Forschung [online]. s.l.: Springer. ISBN 978-3-658-14413-5. Verfügbar unter: <http://www.doabooks.org/doab?func=fulltext&rid=20490>
- PRREPORT, 15 Dezember 2020, 12:00. Wer Twitter nutzt [online] [Zugriff am: 15. Dezember 2020]. Verfügbar unter: <https://www.prreport.de/singlenews/uid-893440/>
- REMUS, R., U. QUASTHOFF und G. HEYER, 2010. SentiWS - a Publicly Available German-language Resource for Sentiment Analysis. [online]. Proceedings of the 7th International Language Resources and Evaluation (LREC'10), 1168-1171. Proceedings of the 7th International Language Resources and Evaluation (LREC'10) [Zugriff am: 1. Dezember 2020]. Verfügbar unter: http://asv.informatik.uni-leipzig.de/publication/file/155/490_Paper.pdf
- REYNOLDS, B. und W.M. SEEGER, 2005. Crisis and emergency risk communication as an integrative model [online]. Journal of health communication, 10(1), 43-55. Journal of health communication. Verfügbar unter: doi:10.1080/10810730590904571
- ROSSMANN, C., H.-B. BROSIUS und L. MEYER, 2017. Risikokommunikation.
- SALEH, S.N., C.U. LEHMANN, S.A. MCDONALD, M.A. BASIT und R.J. MEDFORD, 2020. Understanding public perception of coronavirus disease 2019 (COVID-19) social distancing on Twitter [online]. Infection Control & Hospital Epidemiology, 1-8. ISSN 1559-6834. Verfügbar unter: doi:10.1017/ice.2020.406
- SAMUEL, J., ALI, G. G. M. N., M.M. RAHMAN, E. ESAWI und Y. SAMUEL, 2020. COVID-19 Public Sentiment Insights and Machine Learning for Tweets Classification [online]. Information, 11(6), 314. Information. Verfügbar unter: doi:10.3390/info11060314
- SCHNEGG, M. und H. LANG, 2002. Netzwerkanalyse [online]. Eine praxisorientierte Einführung [Zugriff am: 2. Januar 2021]. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/275041134_Die_Netzwerkanalyse_Eine_praxisorientierte_Einfuehrung
- SILGE, J. und D. ROBINSON, 2021. Welcome to Text Mining with R | Text Mining with R [online] [Zugriff am: 25. März 2021]. Verfügbar unter: <https://www.tidytextmining.com/index.html>
- STIEGLITZ, S., L. DANG-XUAN, A. BRUNS und C. NEUBERGER, 2014. Social Media Analytics [online]. Business & Information Systems Engineering, 6(2), 89-96. Business & Information Systems Engineering. Verfügbar unter: doi:10.1007/s12599-014-0315-7
- STIEGLITZ, S., M. MIRBABAIE, L. SCHWENNER, J. MARX, J. LEHR und F. BRÜNKER, Hg., 2017. Sensemaking and Communication Roles in Social Media Crisis Communication.
- SU, Y., J. XUE, X. LIU, P. WU, J. CHEN, C. CHEN, T. LIU, W. GONG und T. ZHU, 2020. Examining the Impact of COVID-19 Lockdown in Wuhan and Lombardy: A Psycholinguistic Analysis on Weibo and Twitter [online]. International journal of environmental research and public health, 17(12), 4552. International journal of environmental research and public health. Verfügbar unter: doi:10.3390/ijerph17124552
- TRAPPMANN, M., H.J. HUMMELL und W. SODEUR, 2005. Strukturanalyse sozialer Netzwerke. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. ISBN 978-3-531-14382-8.

- TSUBOKURA, M., Y. ONOUE, H.A. TORII, S. SUDA, K. MORI, Y. NISHIKAWA, A. OZAKI und K. UNO, 2018. Twitter use in scientific communication revealed by visualization of information spreading by influencers within half a year after the Fukushima Daiichi nuclear power plant accident [online]. *PloS one*, 13(9), e0203594. *PloS one* [Zugriff am: 25. November 2020]. Verfügbar unter: doi:10.1371/journal.pone.0203594
- TWITTER INC., 2020a. Glossar [online] [Zugriff am: 11. Dezember 2020]. Verfügbar unter: <https://help.twitter.com/de/glossary>
- TWITTER INC., 2020b. Krisenkommunikation für Marken [online] [Zugriff am: 15. Dezember 2020]. Verfügbar unter: <https://business.twitter.com/de/resources/crisis-communication-for-brands.html>
- VOS, S.C., J. SUTTON, Y. YU, S.L. RENSHAW, M.K. OLSON, C.B. GIBSON und C.T. BUTTS, 2018. Retweeting Risk Communication: The Role of Threat and Efficacy [online]. *Risk Analysis*, 38(12), 2580-2598. *Risk Analysis*. Verfügbar unter: doi:10.1111/risa.13140
- WHO, 11. März 2020. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 [online] [Zugriff am: 18. Dezember 2020]. Verfügbar unter: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- XUE, J., J. CHEN, C. CHEN, C. ZHENG, S. LI und T. ZHU, 2020. Public discourse and sentiment during the COVID 19 pandemic: Using Latent Dirichlet Allocation for topic modeling on Twitter [online]. *PloS one*, 15(9), e0239441. *PloS one*. Verfügbar unter: doi:10.1371/journal.pone.0239441

Abkürzungsverzeichnis

AP	Arbeitspaket
API	Application Programming Interface
BFI	Big Five Inventory
BfS	Bundesamt für Strahlenschutz
BSE	Bovine spongiforme Enzephalopathie
CDC	Centers for Disease Control and Prevention
CERC Models	Crisis and Emergency Risk Communication Models
CNN	Cable News Network (Fernsehsender USA)
EPPM	Extended Parallel Process Modell
et al.	et alii/ und andere
GMO	Genetically Modified Organism/ gentechnisch veränderter Organismus
HTML	Hypertext Markup Language
RCSM	Risk Communication in Social Media
RSS	Rich Site Summary
SARF	Social Amplification of Risk Framework
SBCC	Social and Behaviour Change Communication
SMA	Social Media Analytics
URL	Uniform Ressource Locator
WHO	World Health Organization

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 4-1: Fließdiagramm zur Darstellung der Vorgehensweise der Literaturrecherche	61
Abbildung 4-2: Visualisierung der wichtigsten Keywords aus der Literaturrecherche für AP 1	61
Abbildung 4-3: Social Media Analytics Framework; Quelle: Stieglitz et al., 2014, S. 94	64
Abbildung 4-4: Schritte der Datenanpassung.....	67
Abbildung 4-5: Zeitrahmen der Twitter-Analyse mit Darstellung des Covid-19 Pandemieverlauf in Deutschland über Anzahl der Neuinfektionen (blau) und Schlüsselereignissen sowie Aufteilung des Gesamtzeitraums in Frames (rot) für die Analyse;.....	68
Abbildung 4-6: Auszug aus Covid-19 Filter (links) und Nicht-Covid-19 Filter (rechts)	69
Abbildung 4-7: Verhältnis der Tweet-Arten im Covid-19 Datensatz (n=35.645).....	69
Abbildung 4-8: Überblick über die methodische Vorgehensweise	74
Abbildung 4-9: Anteil der Covid-19-Tweets (originäre Tweets, Quotes, Replies und Retweets) im erweiterten Datensatz nach Behörden (oben) vs. Expert*innen (unten) bezogen auf n=35.645	80
Abbildung 4-10: Anzahl der Covid-19-Tweets im Zeitablauf (n=35.645)	81
Abbildung 4-11 : Vergleich der Twitter-Aktivität zu Covid-19 Themen von Behörden und Expert*innen (n=35.645) im Zeitablauf	82
Abbildung 4-12: Durchschnittliche Anzahl an Retweets, die ein Covid-19 Tweet von Behörden und Expert*innen im Zeitablauf auslöst (n=35.45, links – erweiterter Gesamtdatensatz; n=8.251, rechts –originäre Tweets im erweiterten Gesamtdatensatz ohne Quotes, Retweets und Replies).....	83
Abbildung 4-13: Vergleich der Top 20 Wörter in Covid-19 Tweets von Behörden (n=5.432) und Expert*innen (n=2.819) im Zeitraum 01.01.2020 – 15.01.2021	85
Abbildung 4-14: Verteilung der unabhängigen Variablen im Datensatz der originären Covid-19 Tweets nach Akteuren (n=8.251).....	89
Abbildung 4-15: Durchschnittliche Sentimente von Behörden vs. Expert*innen (n=8.251) in drei verschiedenen Stadien der Covid-19 Pandemie im Untersuchungszeitraum (01.01.2020 bis 15.01.2021).....	95
Abbildung 4-16: Vergleich der Häufigkeit der Top 5 positiver und negativer Wörter in Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen in drei Phasen des Datensatzes 01.01.2020 bis 15.01.2021 (n=8.251)	96
Abbildung 4-17: Vergleich der Häufigkeit der Top 5 häufigsten emotionalsten Wörter von Behörden und Expert*innen in drei Phasen des Datensatzes 01.01.2020 bis 15.01.2021 (n=8.251)	98
Abbildung 4-18: Entwicklung der Sentimente von Behörden und Expert*innen im Zeitraum 01.01.2020 – 15.01.2021 (n=8.251).....	99
Abbildung 4-19: Anzahl positiver und negativer Tweets aggregiert pro Tag von Behörden und Expert*innen zu Covid-19 im Zeitraum vom 01.01.2020 – 15.01.2021 (n=8.251)	100

Abbildung 4-20: Abbildung des wöchentlichen Suchinteresses der Google Top 10 Schlagzeilen in Deutschland (ohne Coronavirus) im Zeitraum der Twitter-Analyse (01.01.2020 – 15.01.2021)	101
Abbildung 4-21: Top 10 erfolgreichste Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen im Zeitraum 01.01.2020 bis 15.01.2021	105
Abbildung 4-22: Vorkommen von Struktur-, Inhalts- und Stilvariablen der n=117 erfolgreichsten Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen im Zeitraum 01.01.2020 bis 15.01.2021	107
Abbildung 4-23: Netzwerkgraph für den Eingang von Mentions mit der Quelle Expert*innen-Accounts ...	111
Abbildung 4-24: Netzwerkgraph für den Eingang von Mentions mit der Quelle Behörden-Accounts	114
Abbildung 4-25: Netzwerkgraph für den Eingang von Retweets mit der Quelle Expert*innen-Accounts ...	116
Abbildung 4-26: Netzwerkgraph für den Eingang von Retweets mit der Quelle Behörden- Accounts	118
Abbildung 4-27: Netzwerkgraph für die Gradzentralität von Expert*innen und Behörden beruhend auf den Retweets	120
Abbildung 4-28: Netzwerkgraph für die Zwischenzentralität von Expert*innen und Behörden beruhend auf den Retweets	121
Abbildung 4-29: Netzwerkgraph für die Nähezentralität von Expert*innen und Behörden beruhend auf den Retweets	123
Abbildung 4-30: Netzwerkgraph zur Cliquenanalyse von Expert*innen und Behörden beruhend auf den Retweets	125
Abbildung 4-31: Netzwerkgraph zweier Ego-Netzwerke von Behörden-Accounts (BMG links, BBK rechts)	126
Abbildung 4-32: Netzwerkgraph zweier Ego-Netzwerke von Expert*innen-Accounts (Lars Fischer links, Christina Berndt rechts)	127
Abbildung 4-33: Netzwerkgraph für die Gradzentralität von Expert*innen und Behörden beruhend auf den Retweets aus dem Zeitraum 1.1.2020 bis 22.3.2020 (Frame 1)	128
Abbildung 4-34: Netzwerkgraph für die Gradzentralität von Expert*innen und Behörden beruhend auf den Retweets aus dem Zeitraum 23.03.2020 bis 28.10.2020 (Frame 2)	130
Abbildung 4-35: Netzwerkgraph für die Gradzentralität von Expert*innen und Behörden beruhend auf den Retweets aus dem Zeitraum 29.10.2020 bis 15.01.2021 (Frame 3)	131
Abbildung 7-1: Ein- vs. Ausschluss von Tweets im Erfassungszeitraum	261
Abbildung 7-2: Vergleich der Twitter-Aktivität von Behörden und Expert*innen (ohne Quotes, Retweets und Replies) (n=8.251)	261
Abbildung 7-3: Top 20 Wörter in Covid-19 Tweets von Expert*innen und Behörden (n=8.251) im Zeitraum 01.01.2020 – 15.01.2021	262
Abbildung 7-4 : Durchschnittliche Sentimente in den Covid-19 Tweets der einzelnen Akteure im Zeitraum 01.01.2020 bis 15.01.2021	265

Abbildung 7-5: Vergleich der Verwendung von Wörtern mit den stärksten negativen Sentiments in Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen in drei Phasen des Gesamtzeitraums 01.01.2020 bis 15.01.2021.....	265
Abbildung 7-6: Vergleich der Verwendung von Wörtern mit den stärksten positiven Sentiments in Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen in drei Phasen des Gesamtzeitraums 01.01.2020 bis 15.01.2021.....	265
Abbildung 7-7: Ego-Netzwerk Bundesministerium für Gesundheit (BMG).....	266
Abbildung 7-8: Ego-Netzwerk Paul-Ehrlich-Institut (PEI)	267
Abbildung 7-9:Ego-Netzwerk Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR).....	268
Abbildung 7-10: Ego-Netzwerk Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophensicherheit (BBK)	269
Abbildung 7-11: Ego-Netzwerk Lars Fischer	270
Abbildung 7-12: Ego-Netzwerk Cornelia Betsch.....	271
Abbildung 7-13: Ego-Netzwerk Christina Berndt.....	272

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3-1: Themenblöcke im Gesprächsleitfaden für die Kommunikator*innen.	18
Tabelle 3-2: Teilnehmende der Expert*innen-Befragung.	20
Tabelle 3-3: Quotenplan.....	21
Tabelle 3-4: In der Stichprobe erreichte Quoten.	23
Tabelle 3-5: Als Kommunikator*innen in der Pandemie wahrgenommene unabhängige Expert*innen. Die Reihenfolgen der Kommunikator*innen innerhalb der Oberkategorien der Kommunikator*innen entspricht in etwa der Häufigkeit der Nennung in den Interviews.	42
Tabelle 4-1: Ablauf des Vorhabens.....	59
Tabelle 4-2: Übersicht der Methoden im Bereich der Quantitativen Inhaltsanalyse und der Sozialen Netzwerkanalyse zur Beantwortung der Forschungsfragen	65
Tabelle 4-3 Beschreibung der Twitter-Akteure (n=22 Behörden und n=18 Expert*innen)	75
Tabelle 4-4 Absolute und relative Häufigkeiten der Covid-19 Tweets (n=35.645), originärer Covid-19 Tweets (n=8.251) und Nicht-Covid-19 Tweets (n= 14.327) nach Twitter-Akteuren (n=22 Behörden und n=18 Expert*innen)	78
Tabelle 4-5 Abhängige Variablen der (negativ-binomialen und binären) Regressionen	86
Tabelle 4-6 Unabhängige Variablen der (negativ-binomialen und binären) Regressionen	87
Tabelle 4-7 Negative binomiale Regressionsergebnisse zur Erklärung der Retweet Counts (abhängige Variable) für Behörden (n=5.432) und Expert*innen (n=2.819).....	90
Tabelle 4-8 Binäre logistische Regressionsergebnisse zur Erklärung, ob ein Covid-19 Tweet von Behörden (n=5.432) und Expert*innen (n=2.819) retweetet wurde oder nicht (abhängige Variable Retweet Erfolg).....	92
Tabelle 4-9 Deskriptive Statistiken für die Regressionen zum Einfluss von Trends (Top 9 Schlagzeilen und Covid-19 Neuinfektionen auf den Erfolg der Tweets von Behörden und Expert*innen).....	102
Tabelle 4-10 Negative binomiale Regressionsergebnisse zur Erklärung der Retweet Counts (abhängige Variable) durch Schlagzeilen und Neuinfektionen (Covid-19 -Tweets und Nicht-Covid-19 Tweets)	102
Tabelle 4-11: Eingangsgrad und Ausgangsgrad der Top 10-Mentions durch die Expert*innen	112
Tabelle 4-12: Eingangsgrad und Ausgangsgrad der Top 10-Mentions durch die Behörden.....	114
Tabelle 4-13: Eingangsgrad und Ausgangsgrad der Top 10-Retweets durch die Expert*innen	117
Tabelle 4-14: Eingangsgrad und Ausgangsgrad der Top 10-Retweets durch die Behörden	118
Tabelle 5-1: Auswahl der Kommunikator*innen und Social-Media-Profile.....	146
Tabelle 5-2: Finale Auswahl der Fallbeispiele.....	147
Tabelle 7-1: Übersicht relevanter Begriffe der Kommunikation auf Twitter	259

Tabelle 7-2 Negative binomiale Regressionsergebnisse zur Erklärung der Favorite Counts (abhängige Variable) für Behörden (n=5.432) und Expert*innen (n=2.819)..... 262

Tabelle 7-3 Ergebnisse der binären logistischen Regression zur Erklärung, ob ein Covid-19 Tweet favorisiert wurde oder nicht für Behörden (n=5.432) und Expert*innen (n=2.819) 264

Anhänge Los 2

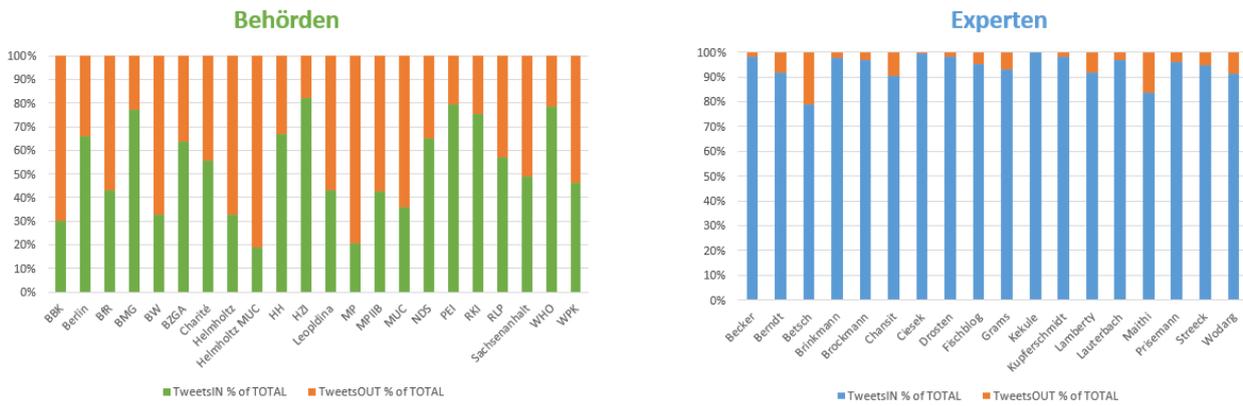
Tabelle 6-1: Übersicht relevanter Begriffe der Kommunikation auf Twitter

Begriff	Beschreibung
@ bzw. Twitter Handle	Dient der Kennzeichnung von Nutzernamen in Tweets.
# bzw. Hashtag	(Schlag-)Wörter oder Abkürzungen, die durch ein vorangestelltes „#“-Zeichen markiert werden. Hashtags können gesucht werden und dienen zur Verknüpfung von Themen. Werden Hashtags angeklickt, werden dem/r Nutzer*in andere Tweets angezeigt, die dasselbe Schlagwort oder Thema enthalten.
Direct Message	Private Nachricht, die an eine Person oder Gruppe geschickt wird. Direct Messages werden nicht öffentlich angezeigt.
Favorite	Markierung eines Tweets durch einen Nutzer, dass ihm der Tweet gefällt. Entspricht dem „Like“ auf Facebook. Diese Information erscheint in Echtzeit, aber nicht in der Userline.
Followee	Twitter-Nutzer*in, dem/der gefolgt wird / der/die abonniert wurde.
Follower	Twitter-Nutzer*in, der/die alle Tweets eines/r anderen Nutzers/in abonniert hat.
Friend	Reziproke Follower-Followee-Beziehung.
Geolocation, Geotag	Wird ein Ort zu einem Tweet hinzugefügt (Geolocation oder ein Geotag), erfahren andere Nutzer*innen, die den Tweet sehen, von wo der Tweet gepostet wurde.
Geschützte Tweets	Tweets sind standardmäßig öffentlich. Werden Tweets geschützt, können diese nur von Followern gesehen werden.
List	Durch Nutzer*innen verwaltete, öffentliche Liste von anderen Accounts. Kann abonniert werden.
Mention bzw. Mitteilungen	Erwähnung eines/r Nutzers/in in einem Tweet, bzw. Verknüpfung einer Nachricht mit einem/r Twitter-Nutzer*in. Vorangestelltes „@“-Symbol bei Benutzer*innennamen
Name	Der Anzeigename oder Account-Name ist eine persönliche Kennung (z.B. ein Firmenname oder ein richtiger Name), die auf der jeweiligen Profilseite angezeigt wird und dazu dient, sich Freund*innen gegenüber zu identifizieren. Ist vor allem relevant, wenn der Nutzer*innennamen vom richtigen Namen abweicht.

Begriff	Beschreibung
Nutzername	Der Nutzer*innenname bzw. Username dient auf Twitter der Identifizierung. Unmittelbar vor dem Nutzer*innennamen steht immer das @-Symbol.
Reply	Direkte Antwort auf einen Tweet. Beginnt mit der Nennung des/r kommentierten Nutzers/in.
Retweet	Teilen eines fremden Tweets durch den eigenen Nutzeraccount. Nachricht enthält in der Regel „RT@username“.
Themen	Themen sind eine Möglichkeit, dass User bzw. Nutzer*innen mehr von ihren Interessen auf Twitter sehen, ohne einzelnen Accounts folgen zu müssen.
Thread	Eine Reihe verbundener Tweets, die von einer Person stammen. Verbinden Nutzer*innen mehrere Tweets miteinander, wird dadurch zusätzlicher Kontext oder ein Update bereitgestellt.
Trends	Ein Trend ist ein Thema oder Hashtag, das von einem Algorithmus als eines der beliebtesten Themen auf Twitter zu einem bestimmten Zeitpunkt festgestellt wird. Nutzer*innen können Trends basierend auf ihrem Standort und den Personen, denen sie folgen, auf sich abstimmen.
Tweet	Kurznachricht auf Twitter: Ein Tweet (bis zu 280 Zeichen) kann Fotos, GIFs, Videos und Text enthalten.
Verifizierter Account	Ein verifizierter Twitter-Account wird mit einem blauen Verifizierungssymbol versehen. Verifizierte Accounts sind Personen des öffentlichen Lebens und solche, bei denen es auf Twitter zu einer Identitätsverwechslung kommen kann.

Quelle: modifiziert nach Pfaffenberger (2016) und Twitter Inc. (2020a)

Verteilung Ein- (n=35.645) vs. Ausschluss (n=14.327) von Tweets im Zeitraum



7

Abbildung 6-1: Ein- vs. Ausschluss von Tweets im Erfassungszeitraum

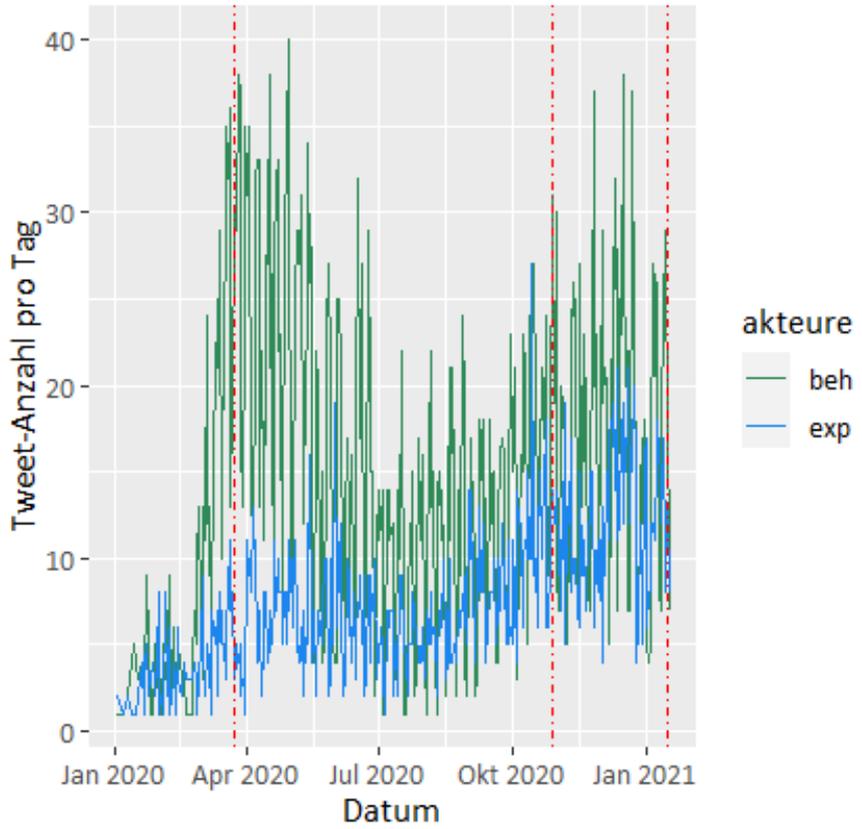


Abbildung 6-2: Vergleich der Twitter-Aktivität von Behörden und Expert*innen (ohne Quotes, Retweets und Replies) (n=8.251)

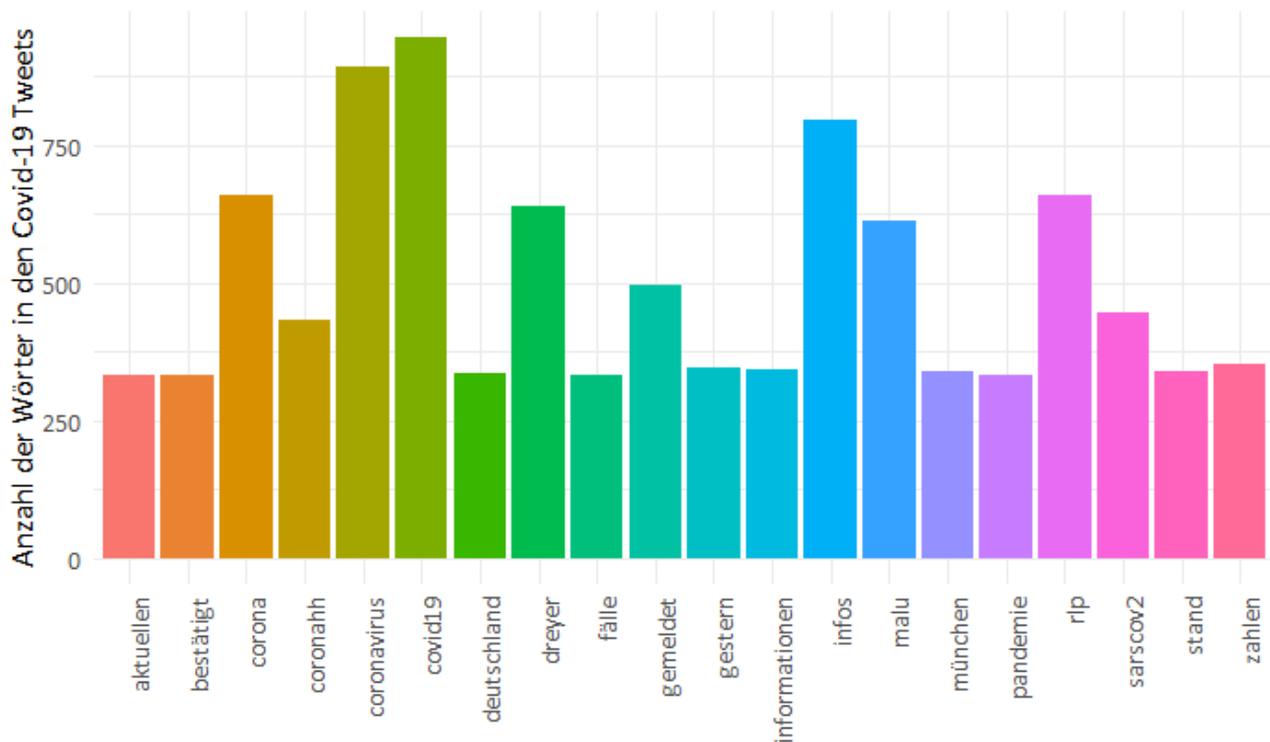


Abbildung 6-3: Top 20 Wörter in Covid-19 Tweets von Expert*innen und Behörden (n=8.251) im Zeitraum 01.01.2020 – 15.01.2021

Tabelle 6-2 Negative binomiale Regressionsergebnisse zur Erklärung der Favorite Counts (abhängige Variable) für Behörden (n=5.432) und Expert*innen (n=2.819)

Variable		Behörden IRR / z-Wert	Expert*innen IRR / z-Wert
	Konstante	172,41 / 59,48	1658,39 / 105,10
Strukturvariablen	Dummy Hashtag	0,65 / -6,72	0,65 / -6,35
	Dummy Bilder	1,09 / 1,99	1,16 / 2,04
	Dummy URL	0,42 / -20,62	0,78 / -3,75
	Dummy Mention	0,78 / -6,44	0,57 / -9,31
Inhaltsvariablen	Dummy Schwere	1,39 / 7,74	0,97 / -0,50
	Dummy Anfälligkeit	0,66 / -9,66	0,99 / -0,10
	Dummy Selbstwirksamkeit	1,38 / 8,43	1,09 / 1,50
	Dummy Technik	0,97 / -0,35	1,08 / 0,77
	Dummy Sozial	1,28 / 4,63	1,13 / 1,27

Variable		Behörden IRR / z-Wert	Expert*innen IRR / z-Wert
	Dummy Politik	0,51 / -11,96	1,25 / 1,63
Stilvariablen	Dummy Person 1	0,96 / -1,07	1,42 / 6,65
	Dummy Person 2	1,24 / 2,27	0,81 / -1,88

Behörden: Log-Likelihood = -56751,06, AIC = 56789, Dispersion Parameter (0,61), Nullmodell: 'log Lik.' 3,515202e-249 (df=14)

Expert*innen: Log-Likelihood = -45451,49, AIC = 45479, Dispersion Parameter (0,54), Nullmodell: 'log Lik.' 2,25377e-36 (df=14)

Tabelle 6-3 Ergebnisse der binären logistischen Regression zur Erklärung, ob ein Covid-19 Tweet favorisiert wurde oder nicht für Behörden (n=5.432) und Expert*innen (n=2.819)⁴⁸

Variable		Behörden Odds-Ratio / t-Wert	Expert*innen Odds-Ratio / t-Wert
	Konstante	1,83 / 21,04	2,12 / 35,70
Strukturvariablen	Dummy Hashtag	0,93 / -3,26	0,78 / -12,62
	Dummy Bilder	1,14 / 9,08	1,01 / 0,40
	Dummy URL	0,97 / -2,24	0,99 / -0,42
	Dummy Mention	0,93 / -5,53	0,82 / -11,06
Inhaltsvariablen	Dummy Schwere	1,13 / 8,00	1,06 / 3,85
	Dummy Anfälligkeit	1,06 / 3,99	1,09 / 2,35
	Dummy Selbstwirksamkeit	1,13 / 9,41	1,10 / 5,35
	Dummy Technik	1,04 / 1,22	1,07 / 2,19
	Dummy Sozial	0,99 / -0,70	1,07 / 2,50
	Dummy Politik	0,93 / -4,16	1,17 / 3,74
Stilvariablen	Dummy Person 1	1,09 / 6,18	1,05 / 3,25
	Dummy Person 2	0,96 / -1,39	1,01 / 0,20
Behörden: AIC = 6211,7, Chi2=82,09 (df=12), p<0.001			
Expert*innen: AIC = 2918,7 Chi2=70,46 (df=12), p<0.001			

⁴⁸ Aufgrund der unterschiedlichen Ausgestaltung der abhängigen Variablen je nach Akteursgruppe (Behörden oder Expert*innen wurden die abhängigen Variablen für die in dieser Tabelle dargestellten Ergebnisse basierend auf ihren individuellen Quartilen der Favorite Counts erstellt (für Behörden bei 12, für Expert*innen bei 152).

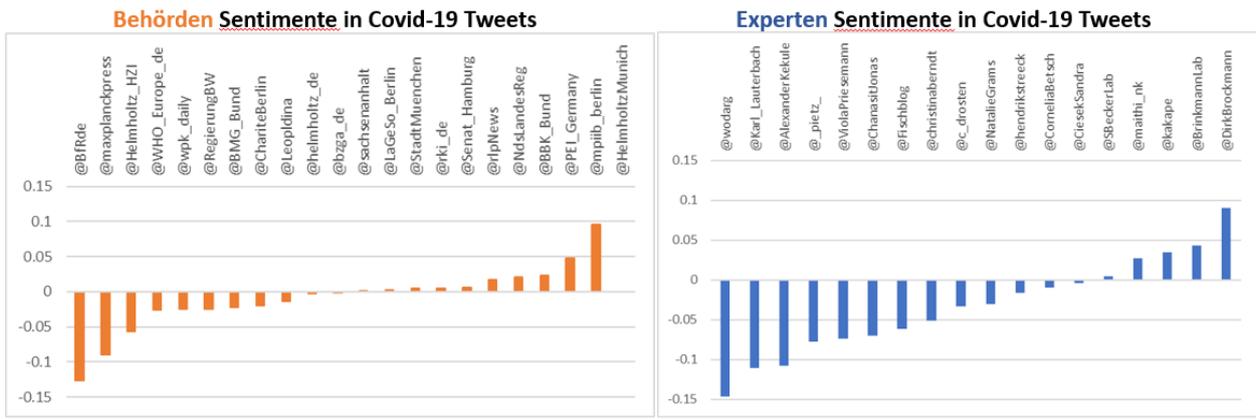


Abbildung 6-4 : Durchschnittliche Sentimente in den Covid-19 Tweets der einzelnen Akteure im Zeitraum 01.01.2020 bis 15.01.2021

Frame 1: 2020-01-01 bis 2020-03-22 (n=872) Frame 2: 2020-03-23 bis 2020-10-28 (n=4.986) Frame 3: 2020-10-29 bis 2021-01-15 (n=2.393)

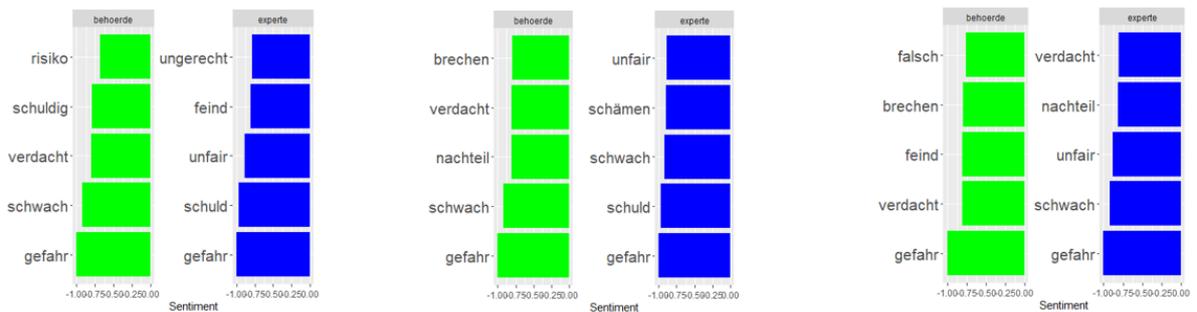


Abbildung 6-5: Vergleich der Verwendung von Wörtern mit den stärksten negativen Sentiments in Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen in drei Phasen des Gesamtzeitraums 01.01.2020 bis 15.01.2021

Frame 1: 2020-01-01 bis 2020-03-22 (n=872) Frame 2: 2020-03-23 bis 2020-10-28 (n=4.986) Frame 3: 2020-10-29 bis 2021-01-15 (n=2.393)

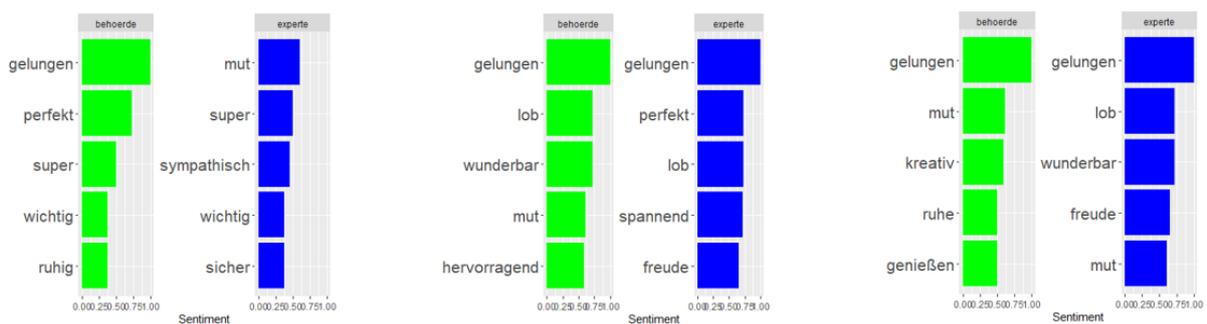


Abbildung 6-6: Vergleich der Verwendung von Wörtern mit den stärksten positiven Sentiments in Covid-19 Tweets von Behörden und Expert*innen in drei Phasen des Gesamtzeitraums 01.01.2020 bis 15.01.2021

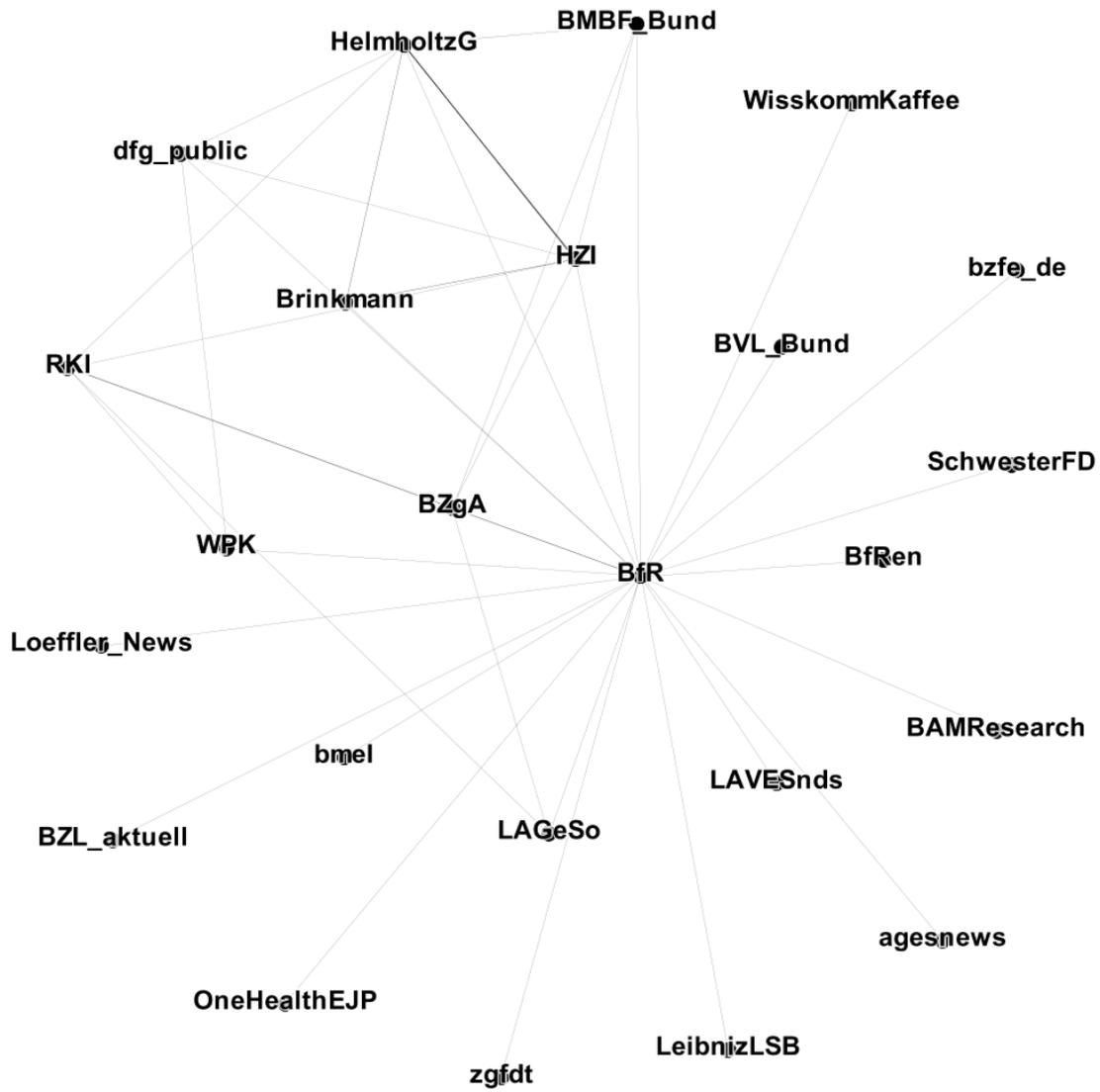


Abbildung 6-9: Ego-Netzwerk Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)

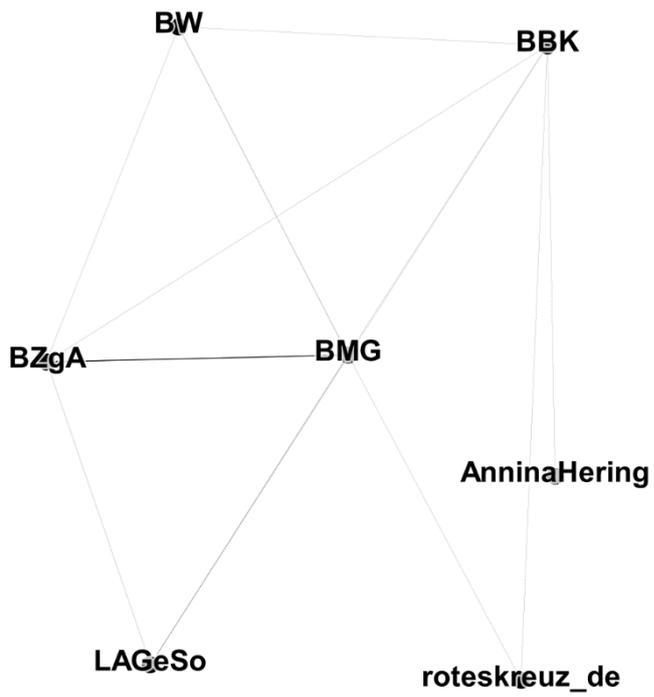


Abbildung 6-10: Ego-Netzwerk Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophensicherheit (BBK)

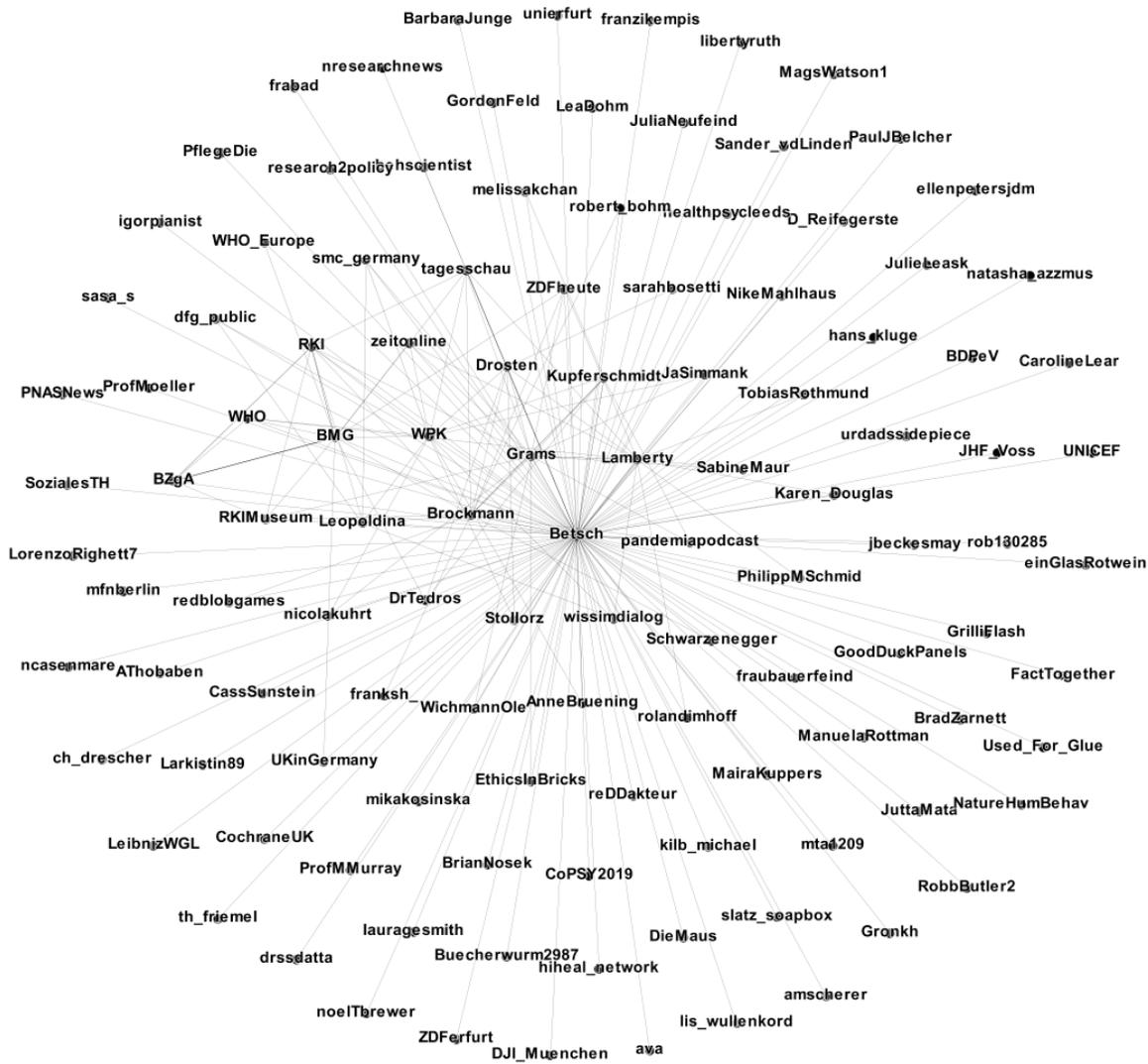


Abbildung 6-12: Ego-Netzwerk Cornelia Betsch

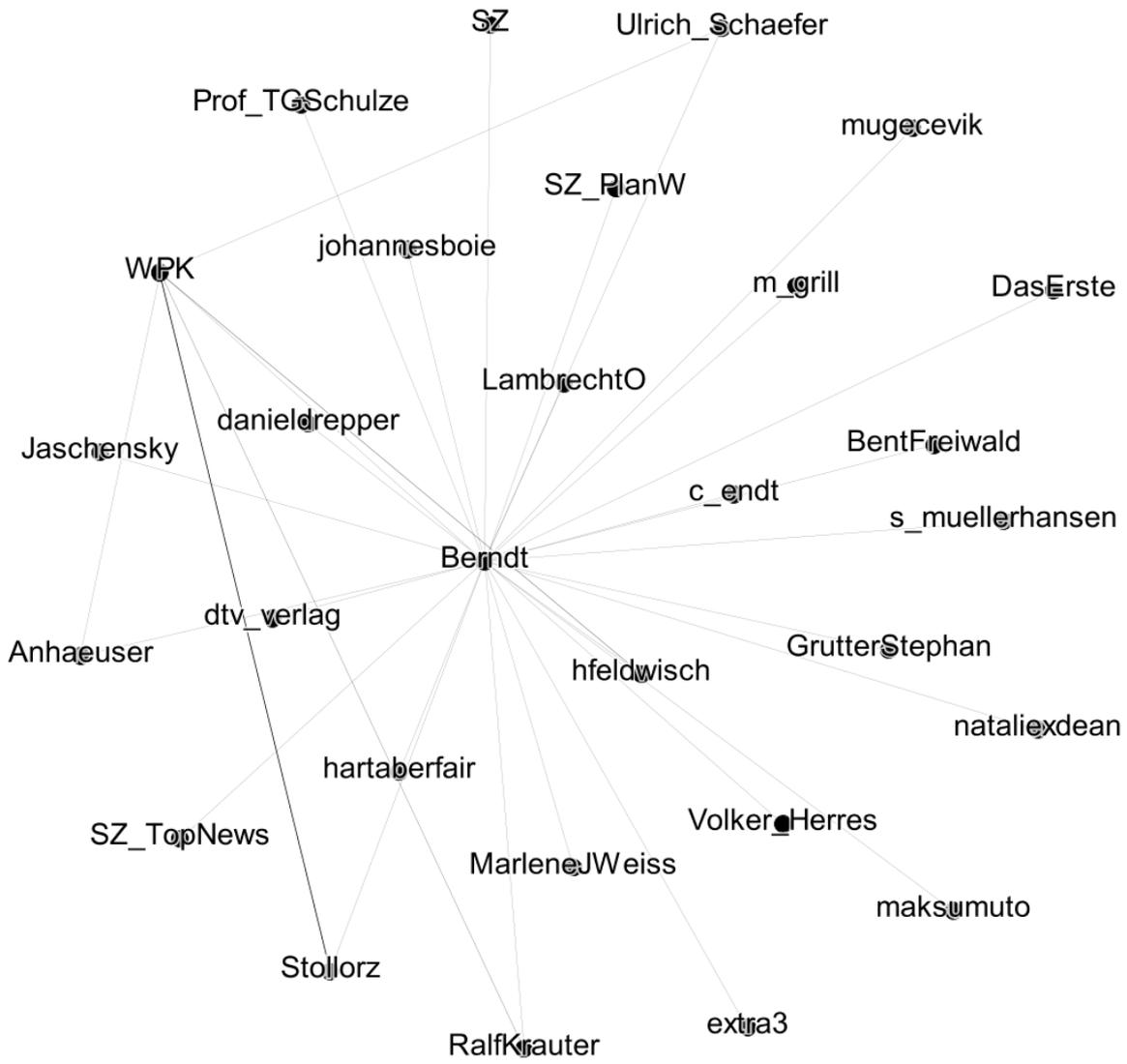


Abbildung 6-13: Ego-Netzwerk Christina Berndt