

Konzeption und Aufbereitung kuratierter Twitter-Listen als Recherchewerkzeug

Catharina Boss



Catharina Boss
Technische Hochschule Köln
Institut für Informationswissenschaft
catharina.boss@infonetwerk.de

Das Projekt „Kurierte Twitter-Listen als Recherchewerkzeug“ wurde im Sommersemester 2016 an der Technischen Hochschule Köln im berufsbegleitenden Masterstudiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaften (MALIS) durchgeführt und von Prof. Dr. Petra Werner und Miriam Schmitz betreut.

*Vortragsmanuskript (gehalten auf der Frühjahrstagung des vfm am 25. April 2017)

Meist reicht ein Blick in die Nachrichten und es wird schnell klar – Inhalte aus sozialen Medien haben einen festen Platz in der Berichterstattung eingenommen. Redakteure binden Fotos von Facebook oder Instagram in Beiträge ein, zeigen Videos von YouTube oder Snapchat und zitieren Tweets. So genannte „Netzreaktionen“ und User Generated Content sind seit Langem fester Bestandteil journalistischer Formate. Soziale Netzwerke dienen aber nicht nur der Anreicherung von Beiträgen mit Bildmaterial. Worüber das Netz diskutiert, was gerade „viral“ ist und sich überdurchschnittlich schnell in den Communities des World Wide Web verbreitet, dient auch als Trendbarometer und Fundus für die Themenfindung.

Aber nicht alles ist bekanntlich Gold, was glänzt. Denn während soziale Netzwerke einerseits wie eine schier unerschöpfliche Quelle quotenträchtiger Stoffe anmuten, so bergen sie doch andererseits einige Hindernisse und Stolpersteine auf dem Weg zum vermeintlich strahlenden Content. Da wäre zum einen die schiere Masse an Posts und Tweets, an Snaps und Live-Videos. So offenbart allein die Nutzerstatistik der Plattform Twitter aus dem Jahr 2016 eine Bilanz von etwa 500 Millionen Tweets – täglich. Zum anderen müssen authentische Inhalte von Spam und Fakes getrennt werden. Journalisten – und alle, die sie bei ihrer Tätigkeit unterstützen – stehen also vor der nicht zu unterschätzenden Herausforderung, soziale Medien effizient zu beobachten, in ihnen zu recherchieren sowie interessante und gleichzeitig echte Inhalte zu selektieren.

An die Kuration (lat. curare = sorgen, sich kümmern) von Webinhalten werden bestimmte Erwartungen gestellt. Sie erfordert Expertenwissen auf den abgedeckten Gebieten, ein gutes Informationsmanagement, eine enge Vernetzung mit Quellen und Kanälen sowie die Fähigkeit, den Überblick zu behalten. Für Journalisten und Mediendokumentare ist die

Kuration von Inhalten eine besondere Herausforderung, denn die Themenvielfalt in der medialen Berichterstattung ist groß. Ressorts decken unterschiedliche Themen ab, die ereignisgetriebene Berichterstattung dominiert die Schlagzeilen. Nachrichtenagenturen und Medienhäuser entwickeln deshalb Strategien zur Kuration sozialer Netzwerke. Das Kuratieren erfordert insbesondere zu Beginn oftmals einen hohen Arbeits- und Zeitaufwand, bringt aber System und somit Überblick in die Recherche. Zum Monitoring eignen sich beispielsweise institutionelle und private Fachwebsites, Verlagsangebote und thematische Gruppen. Einen besonders leichten Einstieg in das Social Media Monitoring stellen thematische Listen dar. Sie bringen Struktur in die Suche, indem sie den Radius der Betrachtung fokussiert eingrenzen. Aufbereitet mittels einer Softwareapplikation können sie ein nützliches Instrument zur Recherche in sozialen Netzwerken sein. In diesem Beitrag wird die Nutzung am Beispiel der Plattform Twitter vorgestellt.

■ HOW TO: TWITTER-LISTEN ALS RECHERCHEWERKZEUG

Twitter ist eines der bekanntesten sozialen Netzwerke und besticht durch die Grundfunktion, Textmitteilungen mit der begrenzten Länge von 140 Zeichen zu veröffentlichen. Videos, Fotos und Links können ebenfalls eingebettet werden. Auf der Timeline, der Startseite eines Accounts, laufen in Echtzeit alle Nachrichten ein, die von abonnierten Nutzern gepostet werden. Je nach Zahl der abonnierten User kann die Timeline mengenmäßig und inhaltlich schnell unübersichtlich werden. Um die einlaufenden Informationen systematisch zu ordnen, können Listen angelegt werden. Twitter definiert diese Listen als „eine benutzerdefinierte Gruppe von Twitter-Accounts“. Öffnet man eine solche Liste, werden in der Timeline ausschließlich Tweets der enthaltenen User ange-

zeigt. Listen können privat oder öffentlich sein, d.h. sie können anderen Nutzern zur Verfügung gestellt werden, oder nicht. So kann neben dem Erstellen eigener Listen auch den öffentlichen Listen anderer User gefolgt werden. Wer Netzwerke wie Facebook und Instagram mit Listen recherchierbar machen möchte, kann auf Webapplikationen wie Crowdtangle zurückgreifen.

Beim Erstellen von Listen sollten zwei Dinge berücksichtigt werden: der Bedarf und Kriterien, nach denen dieser gedeckt wird. Bei Content Services, dem Archiv von infoNetwork, wird u.a. mit Sachkategorien und ergänzenden Schlagwörtern, die insbesondere ereignisgetriebene Themen beschreiben, gearbeitet. Für das Medienarchiv eines Fernsehsenders könnten folgende Kategorien von Listen definiert werden:

- Listen basierend auf Sachgruppen/-kategorien
- Listen basierend auf ereignisgetriebenen Schlagwörtern
- Allgemeine Listen

Eine Liste, die sich an einer Sachkategorie orientiert, ist „Politik Deutschland“. Eine ähnliche Liste, die aber einem ereignisgetriebenen Schlagwort folgt, ist „Bundestagswahl 2017“. Über diese beiden Typen hinaus bieten sich allgemeine Listen an, z.B. „Deutsche Medien“ oder „Top 50 Journalisten“.

Leider gewährt bisher keine der für das Monitoring von sozialen Medien geeigneten Applikationen das Erstellen von „Unterlisten“ oder Hierarchien, sodass schon beim Anlegen abgewogen werden muss, ob eine übergreifende Liste für eine Kategorie, oder separate Listen für Subkategorien eines Themenkomplexes benötigt werden, wie folgendes Beispiel zeigt: Der Liste „Deutscher Fußball“ wären Teams und Spieler deutscher Ligen hinzuzufügen, wodurch sie sehr viele Accounts enthielte, das Anlegen separater Listen für Ligen und Teams bedeutet aber gleichzeitig mehrere Listen, die recherchiert werden müssten. Beide Optionen neigen unter Umständen zu Unübersichtlichkeit.

Um einen gleichmäßigen Qualitätsstandard zu gewährleisten, lohnt es sich Kriterien zu definieren, nach denen Accounts einer Liste hinzugefügt werden. Hier eine Übersicht möglicher Merkmale:

- Relevanz
- Aktualität/Aktivität
- Reichweite
- Authentizität

Für das Medienarchiv eines Fernsehsenders spielt insbesondere der Faktor Relevanz eine Rolle. Ein Beispiel: infoNetwork produziert für die Mediengruppe RTL, d.h. bei der Erstellung einer Liste „Deutsche Stars und Sternchen“ spielen vor allem solche Prominente eine Rolle, die mit Programm und Be-

richterstattung der Sendergruppe verknüpft sind – Schauspieler der „Lindenstraße“ oder Kandidatinnen von „Germany’s Next Topmodel“ sind weniger relevant als Anwärter auf die Dschungelkrone von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus“.

Wenn die Relevanz eines Accounts gegeben ist, sollte im nächsten Schritt seine Aktualität geprüft werden. Eine Person, die selten oder gar nicht postet, büßt ihren Wert für die Beobachtung ein. Mancher Prominenter pflegt keinen Twitter-Account, ist aber auf Instagram aktiv. Möchte man ihn oder sie trotzdem beobachten, sollte die Recherchemethode angepasst werden und z.B. auf das bereits genannte Crowdtangle ausgewichen werden.

Die Reichweite eines Accounts – d.h. die Anzahl der vorhandenen Follower bzw. Personen, die den Nutzer abonnieren – ist ebenfalls ein Auswahlkriterium. Sie sagt zwar grundsätzlich nichts über die Qualität der Tweets aus, lässt aber einen Rückschluss über den gesellschaftlichen Einfluss eines Users zu. Je mehr Abonnenten eine Person hat, desto höher ist ihre Popularität und dementsprechend ihre „Berichterstattungswürdigkeit“.

Aufschluss über die Echtheit eines Accounts kann das Merkmal „verifizierter Account“ bieten, erkennbar an einem blauen Haken neben dem Titel. Twitter stuft Accounts, die von öffentlichem Interesse sind, als verifiziert ein, wenn die Authentizität bei einem Antrag auf Verifikation nachgewiesen wird. Dabei werden u.a. Kontaktdaten, persönliche Angaben und Biografie einer Person oder eines Unternehmens geprüft. Bei Personen verlangt Twitter konkrete Belege über die Relevanz für die Branche, in der sie aktiv sind und behält sich vor, zur Identifikation die Vorlage von Ausweisdokumenten zu fordern. Auf diese Weise sollen authentische Accounts von gefälschten unterschieden werden können. Dies bedeutet aber keinesfalls, dass jeder Account, der nicht verifiziert ist, ein Fake ist. Möchte man einen solchen Account in eine Liste aufnehmen, bietet es sich an, die Person oder Institution näher zu überprüfen, beispielsweise, indem Auftritte in anderen Netzwerken gecheckt oder auf einer ggf. angegebenen Website nachgesehen wird. Auch kann es nützlich sein, die Follower eines Accounts zu begutachten, oder zu verfolgen, ob und in welchen Listen er sich wiederfindet.

Ein Tipp: Natürlich sind selbsterstellte, selbst kuratierte Listen perfekt auf den eigenen Bedarf zugeschnitten, aber oftmals fehlt die Zeit, sich ausreichend mit der Pflege von Listen zu beschäftigen. Es lohnt sich daher immer auch ein Blick über den eigenen Tellerrand hinaus, denn viele Twitter-Nutzer und insbesondere Medienhäuser pflegen kuratierte Listen, die öffentlich zugänglich sind. Diese können als Inspiration für eigene Listen dienen – oder auch abonniert werden. Mit Tools wie Listcopy oder

TweepDiff ist z.B. das Kopieren fremder Listen in den eigenen Account bzw. das Abgleichen von Accounts in Listen auf Doppelungen hin möglich.

■ TOOLS ZUR AUFBEREITUNG

Mit einem Set an kuratierten Listen ist bereits viel erreicht. In der von Twitter zur Verfügung gestellten Timeline kann jedoch nicht effektiv recherchiert werden, da sie keine nennenswerten Such- oder Filteroptionen bietet. Glücklicherweise bietet der Markt zu diesem Zweck diverse kostenfreie und -pflichtige Web-Anwendungen an, die sich in Aufbau und Funktion oftmals ähnlich sind. Drei Bedingungen könnten bei der Entscheidung für ein Tool zum Tragen kommen: Preis-/Leistungsverhältnis, Funktionsumfang (insb. Such- und Filteroptionen) und Usability.

Bewährt und beliebt ist die kostenfreie App TweetDeck, die mittlerweile von Twitter übernommen und als Browseranwendung angeboten wird. Der Schwerpunkt liegt auf der Erstellung und Sortierung von Kolumnen, auch Streams genannt, die neben selbsterstellten Listen u.a. auch einzelne Schlagwörter, User, Trends und Hashtags abbilden können. TweetDeck bringt eine Vielzahl von Funktionen mit:

- Erstellung und Bearbeitung von Twitter-Listen
- Sortierung der Kolumnen per Drag & Drop
- Suche in Listen mittels Such-Operatoren und Filtern
- Detailansicht mit Einblendung von Kommentaren
- Share-Funktion per E-Mail
- Alert per optischem Signal oder Ton oder Desktop-Benachrichtigung
- Personalisierung durch Anpassung von Design, Spalten- und Schriftgröße

Als besonders positiv zu bewerten sind die Funktionen und Befehle, die direkt in den Kolumnen ausgeführt werden können. Für den schnellen Überblick können Tweets überflogen werden; schürt ein bestimmter Tweet aber Interesse, kann eine Detailansicht aufgerufen werden, die angehängte Fotos vergrößert oder Kommentare zum Tweet anzeigt. Auch die Filteroptionen erweisen sich als nützlich. So können Inhalte differenziert (nur Text, Text und Foto/Link), Tweets nach Quelle (verifizierter User, alle User) und Art (Tweet, Retweet) unterschieden und Tweets mit Suchbegriffen eingegrenzt werden. Innerhalb der Suchschlitze ist die Anwendung von diversen Operatoren – z. B. Booleschen Operatoren, aber auch Geodaten für eine lokationsbasierte Suche – möglich. Ein Nachteil entsteht indes bei der Nutzung von TweetDeck durch mehrere Nutzer, da keine unterschiedlichen Ansichten gespeichert werden, sondern TweetDeck immer wieder neu konfiguriert werden muss. Dies ist insbesondere bei optischen Ein-

stellungen ärgerlich. Abhilfe würde die integrierte Team-Funktion schaffen, mit der mehrere Personen einen Account verwalten können. Allerdings benötigt dazu jeder Nutzer einen eigenen Twitter-Account.

Weitere Webanwendungen, die sich auf Monitoring und Recherche sozialer Netzwerke spezialisiert haben, sind Hootsuite und CrowdTangle. Während Hootsuite optisch TweetDeck sehr ähnlich ist und das Anlegen mehrerer Kolumnen zulässt, bietet CrowdTangle die aus sozialen Netzwerken bekannte weniger übersichtliche Timeline. Beide Programme bestechen durch die Möglichkeit, mehrere soziale Netzwerke beobachten zu können. Des Weiteren legen beide Tools einen Schwerpunkt auf die Verwendung zu Marketingzwecken, indem sie Analysefunktionen zur Verfügung stellen. CrowdTangle besticht zudem durch ein Scoring-System („Weights“), mit dem überdurchschnittlich gut bewertete Posts nach selbst zu vergebendem Fokus herausgefiltert werden.

■ EINSATZ IM REDAKTIONELLEN ALLTAG

Das Monitoring sozialer Medien sollte, wenn von Mediendokumentaren durchgeführt, so redaktionsnah wie möglich angesiedelt sein. Da Instrumente wie Twitter-Listen die redaktionelle Arbeit unterstützen sollten, ist es sinnvoll, sie an einer Schnittstelle einzugliedern, die sich mit Recherche und Materialbereitstellung beschäftigt und so in direktem Kontakt zur Redaktion steht. Viele Medienhäuser haben Planungsredaktionen, die in der Themen- und Bildrecherche unterstützt werden können.

Beim Einsatz kommt es auf eine fallbezogene Verwendung von Recherchemethoden und -werkzeugen an. Für das Aufspüren aktueller Trends und viraler Hits eignen sich Anwendungen mit auf Social Media zugeschnittenen Auswertungsfunktionen, wie CrowdTangle, besser als TweetDeck. Im Fall von Breaking News, z.B. in Zusammenhang mit Terroranschlägen o.ä., bieten sich geodatenbasierte Anwendungen wie Ban.jo an. Twitter-Listen in Kombination mit TweetDeck eignen vor allem als breitgefächertes Informationsmittel, denn das Herausfiltern unverbraucher Themen benötigt ohne zielgerichtete Suche einen höheren Zeitaufwand. •

SCREENSHOTS

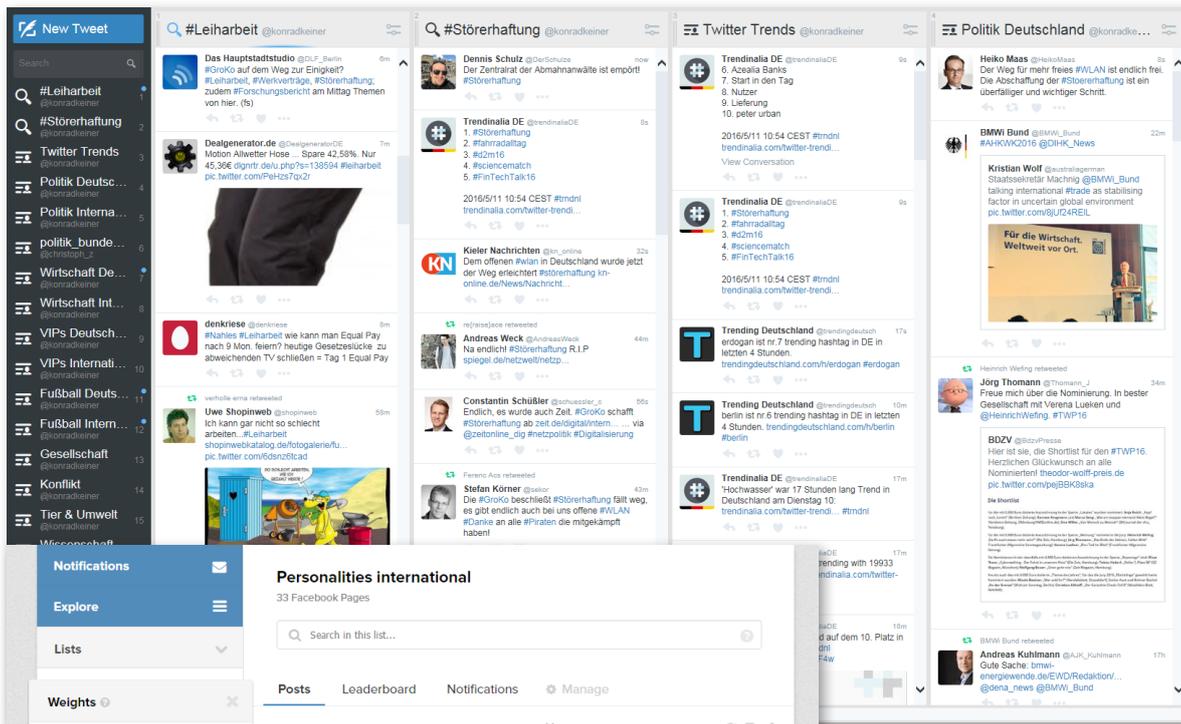


Abbildung 1: Nutzeroberfläche der Anwendung „TweetDeck“ (Screenshot).

Abbildung 2: Nutzeroberfläche der Webanwendung „CrowdTangle“ (Screenshot).

Abbildung 3: Nutzeroberfläche der Webanwendung „Hootsuite“ (Screenshot).

