

Eine meinungsstarke Minderheit als Stimmungsbarometer?!

Über die Persönlichkeitseigenschaften aktiver Twitterer

Sascha Hölig

Twitter ist für Journalisten zu einer wichtigen Informationsquelle geworden und findet auch unter Politikern Anklang als informelles Stimmungsbarometer öffentlicher Meinung. Dabei kann die Reflektion über die Aussagekraft der in dem Kurzmitteilungsdienst relevanten Themen und Meinungen schnell in den Hintergrund geraten. Das birgt die Gefahr, dass journalistische Berichterstattung, die durch dort abgebildete Wirklichkeiten inspiriert wurde, weit von der direkt erfahrbaren Lebenswelt der Bevölkerung entfernt ist. Es stellt sich daher die Frage, inwieweit das auf Twitter beobachtbare Stimmungsbild potenziell dem der Bevölkerung entsprechen kann. Indikatoren dafür können soziodemographische, politische und persönlichkeitsbezogene Merkmale sein. In der vorliegenden Studie werden Menschen, die sich regelmäßig privat auf Twitter äußern, untersucht und mit einer repräsentativen Stichprobe erwachsener Internetnutzer in Deutschland verglichen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich aktive Twitterer in demographischer, politischer und vor allem in Hinsicht der Persönlichkeitsmerkmale vom Durchschnitt der Internetnutzer unterscheiden. Das Stimmungsbild auf Twitter wird im Vergleich eher von Persönlichkeiten geprägt, die höhere Werte in der Tendenz zum Narzissmus aufweisen, die persönlichkeitsstärker, extrovertierter und weniger ängstlich sind. Eine Orientierung an den Meinungen und Trends auf Twitter kann daher verzerrte Relevanzrahmen und Stimmungsbilder suggerieren, welche mit denen der Gesamtbevölkerung nur wenig zu tun haben.

Schlüsselwörter: Big Five, Narzissmus, Partizipation, Persönlichkeitseigenschaften, Persönlichkeitsstärke, Tweets, Twitter

1. Einleitung

„Medienrealität und Realität sind zwei sehr verschiedene Dinge. Wer sie verwechselt, verliert schnell die Orientierung. Dies gilt erst recht im Zeitalter von Twitter und Co. Doch allzu viele Medienschaffende unterliegen der Faszination der scheinbaren Authentizität der 140 Zeichen. Zunehmend ersetzt der Blick auf Twitter die nüchterne Analyse und die Wahrnehmung der Wirklichkeit. Man nimmt Medieninszenierungen für bare Münze und das sich kumulierende Gezwitscher für den Ausdruck tatsächlicher Stimmungen.“ (Grau, 2017)

Dieses Zitat stammt aus einer im Cicero, dem Magazin für politische Kultur, erschienenen Kolumne, die sich mit der Frage beschäftigte, wie es passieren konnte, dass die mediale Berichterstattung über Martin Schulz, die von einer grenzenlosen Begeisterung ausging, offenbar deutlich an dem in der Bevölkerung vorliegenden Stimmungsbild vorbeilief. Es wird hier die seit der Ernennung von Martin Schulz zum SPD-Kanzlerkandidaten im Januar 2017 in den Medien entbrannte Euphorie („Der Schulz-Zug rollt“, „Sankt Martin“ (Schade, 2018)), welche mit seinem Rücktritt als Parteivorsitzender im Februar 2018 unsanft auf den Boden der Tatsachen zurückkehrte, kritisch unter die Lupe genommen und darauf zurückgeführt, dass „Vor lauter Hype die Realität nicht gesehen“ wurde (Grau, 2017). Ein Grund für die kritisierte journalistische Fehlleistung

wird in der zu großen Orientierung an „Stimmen, Kampagnen und Trends aus dem Netz“, die als „reale Stimmung“ gedeutet wurden, ausgemacht (Grau, 2017; Schade, 2018).

In diesem plakativen Beispiel wird ein Phänomen angesprochen, welches grundsätzlich auf die Frage zurückgeht, inwieweit die im Internet beobachtbaren Stimmungsbilder mit den Tendenzen in der Bevölkerung übereinstimmen. Diese Frage wird insbesondere interessant, wenn sich auf der einen Seite beobachten lässt, dass Journalisten verstärkt soziale Medien zu Recherchezwecken verwenden, und auf der anderen Seite Kritik an der Berichterstattung laut wird, die zumindest in Teilen darauf zurückzuführen ist, dass nicht wenige Menschen der Meinung sind, ihre Lebenswelt finde zu wenig Berücksichtigung in den Medien (Bayerischer Rundfunk, 2016; van Eimeren, Simon & Riedl, 2017).

Um sich der Beantwortung der Frage zu nähern, inwieweit Stimmen im Internet potenziell als Abbild der Stimmungslage und Interessen der Gesamtbevölkerung gelten können, wird in dem vorliegenden Beitrag die Gruppe der aktiven Twitterer in den Fokus einer empirischen Studie gerückt. Durch ihre aktive Beteiligung in Form von Tweets, Retweets, Kommentaren oder Likes gestalten sie die wahrnehmbare Debatte und die „Trending Topics“ innerhalb des Kurzmitteilungsdienstes. Über die aktiven Twitterer, also die Grundgesamtheit, die das wahrnehmbare Stimmungsbild auf Twitter prägt, welches unter Umständen auch in der journalistischen Berichterstattung berücksichtigt wird, ist erstaunlich wenig bekannt. Dies bezieht sich sowohl auf ihre demographische Zusammensetzung als auch auf ihre politischen Orientierungen und Persönlichkeitseigenschaften. Somit ist weitgehend unklar, ob die Gruppe der aktiven Twitterer tendenziell eine der Gesamtgesellschaft ähnliche Struktur aufweist oder ob es sich um eine spezifische Teilgruppe der Gesellschaft handelt, die sich substantiell von ihr unterscheidet. Ähnlichkeit wäre zwar noch keine hinreichende, aber zumindest eine notwendige Bedingung, um unterstellen zu können, dass die relevanten Themen und vorliegenden Stimmungen vergleichbar wären. Sollte sich jedoch zeigen, dass es deutliche Unterschiede zwischen beiden Populationen gibt, bestünde durchaus eine Gefahr, dass sich die genannten Akteure nicht nur in struktureller und persönlichkeitsbezogener Hinsicht von der Gesamtgesellschaft unterscheiden, sondern dass auch die Themen und Meinungen, die sie auf Twitter verhandeln, nicht den Interessenslagen der Bevölkerung entsprechen. Spätestens dann wäre zu hinterfragen, ob Twitter als adäquate Informationsquelle für Journalisten gelten kann, um Meinungs- und Stimmungsbilder der Bevölkerung einzufangen?

Nachfolgend wird zunächst die Verbindung zwischen Kritik an der Qualität der Berichterstattung und dem Einsatz von sozialen Medien als Grundlage journalistischer Recherche hergeleitet. Dieses „bigger picture“ bildet den konzeptionellen Rahmen der vorgelegten Studie. Der dritte Abschnitt zeigt dann konkret, welche gewichtige Rolle soziale Medien und insbesondere Twitter als Recherchequellen für Journalisten inzwischen übernommen haben. Dass dies nicht ohne Risiken sein kann, wird in den im Anschluss aufbereiteten Befunden deutlich, die sich mit der Frage auseinandersetzen, wie groß die Anteile der Bevölkerung sind, die sich im Internet zu aktuellen gesellschaftspolitischen Themen äußern, und was Menschen kennzeichnet, die sich in Kommentarspalten von Nachrichtenangeboten zu Wort melden. Danach wird der Fokus auf den Forschungsstand zur Twitter-Nutzung in Deutschland und die vorliegenden Erkenntnisse zu den Persönlichkeitseigenschaften von Personen, die im Social Web aktiv sind, gerichtet. Im Anschluss daran werden aus den bestehenden Erkenntnislücken die Forschungsfragen hergeleitet und das Untersuchungsdesign der repräsentativen Studie beschrieben. Die Teilgruppe der aktiven Twitterer wird in ihrer demographischen Struktur,

in ihrer politischen Orientierung und ausgewählten Persönlichkeitseigenschaften mit der erwachsenen Bevölkerung Deutschlands, die das Internet nutzt, verglichen, und Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden herausgearbeitet. Nach der Vorstellung der Ergebnisse im vierten Abschnitt schließt dieser Beitrag mit einer Diskussion zu der Frage, ob eine Orientierung an Twitter dazu beitragen kann, die Bedürfnisse der Gesamtbevölkerung in der journalistischen Berichterstattung abzubilden.

2. Konzeptionelle Verortung der Studie

Eine der zentralen Herausforderungen, mit welchen Journalismus in Deutschland derzeit konfrontiert wird, ist der Kampf um Glaubwürdigkeit. Zwar war die mediale Berichterstattung über die Vertrauenskrise des Journalismus in der Hochzeit der Lügenpresse-Debatten der letzten Jahre meist alarmistischer als es aus empirischer Sicht gerechtfertigt gewesen wäre, aber dennoch kann nicht geleugnet werden, dass viele Menschen den Leistungen des Journalismus kritisch gegenüberstehen. Tendenziell wird in den meisten Studien festgestellt, dass der größte Anteil der Bevölkerung den Medien weitgehend vertraut (Reinemann & Fawzi, 2016). So stimmt z. B. laut dem Reuters Institute Digital News Report 2017 die Hälfte der erwachsenen Onliner in Deutschland (50 %) der Aussage zu, dass man dem Großteil der Medien meist vertrauen kann (Hölig & Hasebrink, 2017), und laut einer Studie der Universität Mainz waren 2016 41 Prozent der Bevölkerung im Alter über 18 Jahren der Meinung, man könne den Medien bei wichtigen Dingen ganz generell eher oder voll vertrauen. Diese Anteile sind in den letzten Jahren sogar angestiegen. Dennoch ist auch der prozentuale Anteil derjenigen nicht zu unterschätzen, der generell den Medien eher nicht oder überhaupt nicht vertraut (22 %). Schultz und Kollegen sprechen hier von Anzeichen einer Polarisierung (Schultz, Jakob, Ziegele, Quiring & Schemer, 2017). In anderen Untersuchungen wurde ein Anteil politischer Zweifler in Höhe von 14 Prozent der Bevölkerung ermittelt, wobei mangelndes Medienvertrauen einen zentralen Aspekt ausmacht (van Eimeren u. a., 2017). Insgesamt äußert sich Kritik an den Medien in Bezug auf eine unterstellte fehlende Unabhängigkeit gegenüber der Politik, die Ausblendung unerwünschter Sachverhalte und in dem Vorwurf, dass die eigene Lebenswelt zu wenig Berücksichtigung in der Berichterstattung findet (Bayerischer Rundfunk, 2016; Hölig & Hasebrink, 2017; Newman & Fletcher, 2017; van Eimeren u. a., 2017). Dabei kommt diese Kritik nicht nur aus der Gruppe der Zweifler oder derjenigen, die generell kein Vertrauen haben.

Wie im nachfolgenden Forschungsüberblick deutlich wird, verwenden Journalisten zunehmend auch Twitter und andere soziale Medien als Quelle für ihre Recherche. Sich dort einen Eindruck über verhandelte Themen und bestehende Meinungen zu machen, stellt durchaus eine Möglichkeit dar, Aufwand und Zeit zu reduzieren und einer aufwendigen Recherche in der Offline-Welt vorzuziehen. Ob dies jedoch der richtige Weg ist, damit auch nicht aktiv twitternde Menschen sich und ihre Lebenswelt in der medialen Berichterstattung potenziell wiederfinden können und damit einem zentralen Vorwurf gegenüber dem Journalismus entgegenzutreten, bleibt zu klären. Dazu soll die in diesem Beitrag vorgelegte Studie zum Vergleich der strukturellen Zusammensetzung zwischen aktiven Twitterern und Onlinern insgesamt einen Beitrag leisten.

3. Stand der Forschung

3.1 Zur Relevanz sozialer Medien und von Nutzerkommentaren für Journalisten

Soziale Medien werden im Alltag von Journalisten immer wichtiger. Laut einer aktuellen Studie nutzen fast drei Viertel der Journalisten und Kommunikationsexperten in Deutschland (72 %) täglich soziale Medien für ihre Arbeit; 82 Prozent tun dies mindestens wöchentlich. Dabei arbeiten 84 Prozent der 439 nicht repräsentativ Befragten mit mindestens drei verschiedenen Social-Media-Angeboten. Tendenziell werden sie von freiberuflichen Journalisten öfter genutzt und als wertvoller erachtet als von fest angestellten (Cision, 2017; Mack, 2017). Laut dem Medien-Trendmonitor, einer nicht repräsentativen Befragung unter 1700 Journalisten in Deutschland, werden soziale Medien zwar nicht unkritisch gesehen, aber dennoch nutzen 55 Prozent der Befragten Social Media hauptsächlich zu Recherchezwecken. Die relevantesten Kanäle sind Facebook (68 %) und Twitter (51 %) (news aktuell & Faktenkontor, 2017). Wie auch Nuernbergk in seiner Übersicht zu Recherche im Internet ausführt, deuten zahlreiche unabhängig voneinander durchgeführte Studien darauf hin, dass Social Media „[...] in erster Linie zu Beobachtungszwecken und vor allem zur Themenfindung durch den Journalismus eingesetzt werden“, was ganz spezifisch auch für Microblogs gilt, also zum Beispiel für Twitter (Nuernbergk, 2018, S. 115).

Facebook und Twitter werden nicht nur von Journalisten, sondern zunehmend auch von Politikern als „[...] informelles Stimmungsbarometer öffentlicher Meinung verwendet“ (Jungherr, 2017, S. 292; Jungherr, Schoen & Güldenzipf, 2016). Dabei ist gerade der Politik und dem Journalismus die Verwendung von Twitter und sozialen Medien als „Stimmungsbarometer“ nicht anzuraten, da wiederholt gezeigt werden konnte, dass sich die Twitter-Agenda der wichtigen relevanten Themen deutlich von der öffentlichen Agenda unterscheidet, was auf die Zusammensetzung der Personen, die sich zu politischen Themen äußern, zurückgeführt wird (Jungherr u. a., 2016, S. 13). In dieser Beziehung ist die Befundlage von Studien zur Partizipation im Kontext von politischen oder nachrichtlichen Inhalten im Internet recht eindeutig. Aus dem Reuters Institute Digital News Survey 2017, einer repräsentativen Langzeitstudie zur Nutzung von digitalen Nachrichten, wissen wir zum Beispiel, dass in Deutschland lediglich zehn Prozent der erwachsenen Onlineer regelmäßig Artikel in sozialen Medien teilen und acht Prozent die Beiträge kommentieren. Auf Nachrichten-Webseiten kommentieren fünf Prozent der Befragten. Bemerkenswert ist, dass die aktiv an der Nachrichtenberichterstattung partizipierenden Anteile innerhalb der Gruppe der Internetnutzer, die sich politisch weit links oder weit rechts positionieren, deutlich größer sind als der Anteil innerhalb der politischen Mitte (Hölig & Hasebrink, 2017, S. 44f.). Dass die Anteile des Publikums, die sich aktiv durch Kommentare in sozialen Medien oder auf Nachrichtenangeboten einbringen, vergleichsweise klein sind, können mehrere Studien belegen (für einen Überblick siehe: Ziegele, Johnen, Bickler, Setzer & Schnauber, 2013). So zeigen auch Faas und Kollegen in ihrer Studie zur politischen Kommunikation in Zeiten von Social Media, dass sechs Prozent der repräsentativ befragten Wahlberechtigten im Jahr 2015 häufig Kommentare auf Facebook zum Thema Politik verfassten (Faas & Sack, 2016). Auch Schultz et al. gehen von knapp fünf Prozent der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland aus, die häufig Kommentare auf den Facebook-Seiten von Nachrichten-Angeboten hinterlassen; auf den Nachrichten-Webseiten, wie z. B. Spiegel Online oder Tagesschau.de, ist es etwa ein Prozent (Schultz u. a., 2017). Trotz des geringen Anteils des Publikums, der sich auf den eigenen Webseiten äußert, werden die Nutzeraktivitäten in den jeweiligen Redaktionen auch zu Recherchezwecken verwendet (Loosen, 2016). Das

Wissen über diejenigen, die Kommentare in sozialen Medien oder Nachrichten-Websites hinterlassen, ist jedoch ausgesprochen gering und uneindeutig. Selbst bezüglich der demographischen Zusammensetzung kommen die vorliegenden Untersuchungen zu widersprüchlichen Ergebnissen, was als Hinweis gedeutet werden kann, dass Merkmale wie Alter, Geschlecht und Bildung das Kommentierverhalten nur unzureichend erklären, sondern auch andere Charakteristiken eine Rolle spielen (Ziegele u. a., 2013).

3.2 *Twitter-Nutzung in Deutschland*

Twitter selbst hält sich über generelle Nutzerzahlen und insbesondere die Anzahl aktiver Nutzer äußerst bedeckt. Als börsennotiertes Unternehmen ist Twitter zumindest verpflichtet, regelmäßig betriebswirtschaftliche Kennzahlen zu veröffentlichen. Im Quartalsbericht Q2 2017 ist die Rede von weltweit 328 Millionen aktiven Nutzern monatlich. Ein Nutzer gilt bereits dann als aktiv, wenn er sich über ein Twitter-Konto mindestens einmal im Monat einloggt (Twitter, 2017). Offizielle länderspezifische Kennzahlen sind außer für die USA (68 Mio. aktive Nutzer) kaum zu bekommen. Lediglich zum zehnjährigen Jubiläum des Unternehmens im Jahr 2016 veröffentlichte Twitter zum ersten Mal Daten zur Nutzung in Deutschland. Laut diesen Angaben nutzen pro Monat etwa 12 Millionen Menschen die Plattform. Allerdings sind hier alle Nutzer mitgezählt, die sich Tweets ansehen, also auch Onliner ohne Nutzerkonto, die sich uneingeloggt Tweets anschauen: Tweets, die z. B. in journalistischen Beiträgen eingebettet sind. Angaben dazu, wie groß deren Anteil ist, werden nicht gemacht (heise online, 2016; Zeit Online, 2016). Ähnlich verhalten sind die Aussagen bzgl. des Anteils von Karteileichen und Bots. Nach Schätzungen von Forschern der Indiana University Bloomington und der University of Southern California liegt der Anteil von Bots zwischen 9 und 15 Prozent (Varol, Ferrara, Davis, Menczer & Flammini, 2017). Das entspricht bis zu 48 Millionen Bot-Profilen unter den derzeit geschätzten 319 Millionen Twitter-Nutzern (heise online, 2017). Zhang und Paxson fanden 16 Prozent automatisierter Accounts in ihrer Untersuchung (Zhang & Paxson, 2011) und Hegelich berichtete im Kontext des US-Wahlkampfes 2016 davon, dass hinter ca. 30 Prozent der Follower von Donald Trump als auch von Hillary Clinton keine Menschen stehen würden (Hegelich, 2016). Selbst Evan Williams, der Mitgründer von Twitter, geht davon aus, dass Bots etwa ein Viertel aller veröffentlichten Tweets generieren (Mowbray, 2014).

Neben den Daten, die aus Beobachtungen der Plattform resultieren oder von Twitter selbst kommuniziert werden, stehen für Deutschland auch Befragungsdaten zur Verfügung, die eine Annäherung an die Größenordnung des Nutzerkreises erlauben. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 beträgt der Anteil der wöchentlichen Twitter-Nutzer in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren vier Prozent, täglich wird der Kurzmitteilungsdienst von einem Prozent genutzt (Koch & Frees, 2017). Laut Reuters Institute Digital News Report 2017 haben in der vergangenen Woche 10,5 Prozent der befragten Onliner über 18 Jahren Twitter genutzt (Hölig & Hasebrink, 2017). Im Vergleich zur ARD/ZDF-Onlinestudie erscheint dieser Anteil recht hoch, selbst wenn berücksichtigt wird, dass in den Studien unterschiedliche Altersgruppen (ab 18 Jahren vs. ab 14 Jahren) und Grundgesamtheiten (Onliner vs. Gesamtbevölkerung) betrachtet werden. Ein Grund könnte sein, dass in der Reuters-Befragung Menschen, die überhaupt kein Interesse daran haben, Nachrichten zu nutzen, herausgefiltert werden. Ein weiterer könnte in der Erhebungsmethode zu finden sein. Während in der ARD/ZDF-Onlinestudie die Daten telefonisch (Dual-Frame-Ansatz) und per Zufallsauswahl erhoben werden (Koch & Frees, 2017), erfolgt die Datenerhebung im Digital News Survey mittels einer Online-Befragung unter Verwendung eines Online-Access-Panels. Vergleichende Stichproben-

analysen zeigen, dass Menschen, die sich freiwillig in solch einem Adresspool anmelden, um regelmäßig an Online-Befragungen teilzunehmen, deutlich affiner für soziale Medien sind als durchschnittliche Onliner (Dreyer & Wachenfeld-Schell, 2017; Liljeberg & Krambeer, 2012; Theobald, 2017, S. 313f.). Liljeberg und Krambeer sprechen explizit von einem fast doppelt so hohem Anteil an Nutzern von Facebook und Twitter unter den Panelisten im Vergleich zu zufällig ausgewählten und per CATI befragten Onlinern (Liljeberg & Krambeer, 2012). Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass die Twitter-Nutzung im Digital News Report vermutlich überschätzt und sich der tatsächliche Wert eher im Bereich der Aussagen aus der ARD/ZDF-Onlinestudie bewegen wird. In diese Richtung deuten auch die Zahlen, die das Statistik-Portal Statista in einem umfangreichen Dossier zur Twitter-Nutzung in Deutschland zusammengetragen hat. Laut eigener Berechnungen von Statista Market Analytics nutzten 2015 etwa 5 Millionen Onliner in Deutschland ihren Twitter-Account mindestens monatlich (Statista, 2016, S. 28). Unter Berücksichtigung der Internetpenetration 2015 (79,5 %) (Koch & Frees, 2015) entspricht das in etwa 6 Prozent der Onliner.

Da es kaum gesicherte Daten zur Größe der Twitter-Community gibt, ist auch über ihre demographische Struktur nur wenig bekannt. Aus dem Twitter-Artikel in der Wikipedia kann man u. a. erfahren, dass das Durchschnittsalter der deutschen Twitter-Nutzer 32 Jahre sei, 74 Prozent männlich sind, 78 Prozent Abitur hätten und jeder Vierte eine Führungskraft sei. Als Quelle ist eine „Online-Twitterumfrage aus dem Jahre 2009“ angegeben, in welcher „2779 brauchbare Datensätze ausgewertet wurden“ (Wikipedia, 2017). Die Aussagekraft und Belastbarkeit kann jedoch nicht überprüft werden, da die angegebene Quelle nicht auffindbar ist. Daher sollten diese Angaben mit äußerster Vorsicht betrachtet werden. Etwas belastbarer erscheinen durch das Handelsblatt und Comscore erhobene und von Statista aufbereitete Daten zum „Anteil der Nutzer von Twitter nach Altersgruppen weltweit im Jahr 2014“. Demgemäß ist die Gruppe der 25- bis 34-Jährigen mit einem Anteil von 22 Prozent die größte innerhalb der Twitter-Community und die der ab 65-Jährigen mit sieben Prozent die kleinste. Die Anteile der anderen Altersgruppen bewegen sich zwischen 13 und 21 Prozent (Handelsblatt, 2014). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine Befragung des PEW Research Center von Onlinern in den USA. Hiernach ist der typische Twitter-Nutzer zwischen 19 und 29 Jahren alt und im Vergleich zur Gesamtbevölkerung etwas höher gebildet (Greenwood, Perrin & Duggan, 2016).

Obwohl Twitter ein beliebter Forschungsgegenstand ist, lässt sich über die Gesamtheit der Twitter-Nutzer tatsächlich nicht viel mehr herausfinden. Zwar zeigen Studien, dass der Kurzmeldungsdienst unter Politikern und Journalisten sehr stark verbreitet ist, was jedoch nur begrenzt etwas über die aktiv twitternde Gesamtpopulation aussagt (Nuernbergk, 2016; Nuernbergk & Conrad, 2016; Schmidt, 2017). Generell gilt Twitter jedoch als Elite-Medium, welches außer bei Journalisten und Politikern besonders bei Prominenten, politischen Aktivisten und unter Umständen bei Wissenschaftlern beliebt ist (Blank, 2013; Emmer, 2017; Heidenreich, Herzog & Novy, 2015; Jungherr u. a., 2016; Ke, Ahn & Sugimoto, 2017; König & König, 2016; Metag & Rauchfleisch, 2017; Murthy, 2011; Papacharissi, 2015; Pfaffenberger, 2016, S. 114; Tufekci & Wilson, 2012; Vaccari u. a., 2013).

Festzuhalten bleibt an dieser Stelle zunächst, dass die absolute Anzahl an Twitter-Nutzern durchaus beachtlich ist, ihr relativer Anteil in der Gesamtbevölkerung jedoch vergleichsweise klein ausfällt und kaum belastbare Informationen über die Grundgesamtheit der Twitter-Community vorliegen.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Nutzung von Twitter, wie wir sie bisher betrachtet haben, nicht automatisch bedeutet, dass der Account-Inhaber innerhalb der Plattform auch aktiv partizipiert, also durch Tweets, Kommentare, Retweets, Likes etc. zu der wahrnehmbaren Stimmungslage beiträgt. War die Datenlage zu den Twitter-Nutzern bereits recht übersichtlich, gleicht die Grundgesamtheit der aktiv tweetenden Twitterer einer hermetisch verschlossenen Blackbox. Das Einzige, wovon vermutlich ausgegangen werden kann, ist, dass der aktiv partizipierende Anteil unter den Twitter-Nutzern vergleichsweise gering ist. Aus Daten der Allensbacher Computer und Technikanalyse (ACTA) 2015 geht hervor, dass etwa 1,8 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland „häufig“ Beiträge auf Twitter schreiben (Statista, 2016, S. 13). Im Vergleich dazu betrug der Anteil der Twitter-Nutzer laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 insgesamt vier Prozent. Das entspräche einem Anteil aktiver Twitterer von etwa 45 Prozent. Auch wenn die Daten aufgrund der unterschiedlichen Ursprünge und der für die Publikationen gerundeten Werte nicht in einen direkten Bezug zueinander gesetzt werden sollten, wäre ein Anteil von etwa 45 Prozent vergleichsweise hoch. Insbesondere, weil in Bezug auf aktive Beteiligung in sozialen Medien die zwar etwas holzschnittartige, aber nicht völlig von der Hand zu weisende Ein-Prozent-Regel nicht ignoriert werden sollte. Hiernach besteht die Mehrheit der Nutzer von öffentlich zugänglichen Online-Communities aus Lurkern, also aus stillen Mitlesern, während nur eine kleine Minderheit Beiträge postet und bearbeitet (Nielsen, 2006). Bruns und Stieglitz nutzten diese Regel und untersuchten, wie sich die Gesamtzahl der Tweets auf die Anzahl der Twitterer, die zu einem Hashtag gepostet haben, verteilte (Bruns & Stieglitz, 2014). Die beteiligten Accounts wurden nach Anzahl ihrer Tweets sortiert und in „Lead Users“ (1 %), „Highly Active Users“ (9 %) und „Less Active Users“ (90 %) aufgeteilt. Im Anschluss wurde die Gesamtheit aller Tweets ins Verhältnis zu diesen drei Nutzergruppen gesetzt. Es zeigt sich, dass die ein Prozent große Gruppe von „Lead Users“ für 60 Prozent des gesamten Traffics verantwortlich ist. Werden die „Lead Users“ und die „Highly Active Users“ gemeinsam betrachtet, erzeugen diese 10 Prozent der aktiven Nutzer mehr als 90 Prozent des gesamten Hashtag-Aufkommens (2014, S. 76).

Die Untersuchung von Tweets bezieht sich naturgemäß immer nur auf die sichtbaren Nutzer, also auf diejenigen, die sich aktiv äußern. Dabei scheint selbst der Anteil derjenigen, die sich überhaupt mit Tweets, Retweets oder Kommentaren beteiligten, bereits vergleichsweise gering zu sein. Heil und Piskorski kommen in ihrer Untersuchung mit einer Zufallsstichprobe aus 300.000 Twitterern zu dem Ergebnis, dass 90 Prozent der Tweets von gerade einmal 10 Prozent der Twitter-Nutzer generiert werden (Heil & Piskorski, 2009). Damit bestätigen sie eine Annahme, die bereits durch Java et al. formuliert wurde. Hiernach folgt ein Großteil der Twitter-Nutzer Accounts, die für sie interessante Informationen anbieten, während sie selbst aber kaum aktiv sind (Java, Song, Finin & Tseng, 2009). Auch der Branchendienst meedia geht in seiner Berichterstattung zur „großen Blase der Followerzahlen auf Twitter“ von einer ähnlich niedrigen aktiven Beteiligung aus. In ihrer Analyse stellen die Autoren fest, dass nur etwa 30 Prozent der Follower von 100 untersuchten Medien-Accounts im vergangenen halben Jahr selbst einen Tweet veröffentlicht haben (Schröder, 2015). Zu ähnlichen Zahlen kommt auch Software-Entwickler und Head of Audience Development der BILD GmbH Björn Schumacher. In einem Nebenprojekt entwickelte er das Tool „scoopio“, bei welchem es sich nach eigenen Angaben um ein Experiment für Nachrichten-Analyse, Themen und Trendermittlung handelt. Seinen Angaben entsprechend gab es Ende 2015 etwa 3 Millionen deutsche Twitter-Accounts. Von diesen waren in den vergangenen 90 Tagen lediglich 880.000 tweetend aktiv. Das sind weniger als 30 Prozent (Kroker, 2015). Auch

andere Studien kommen zu ähnlichen Resultaten (Anderson, 2008; Bruns & Stieglitz, 2014; Spencer, 2012; Tedjamulia, Dean, Olsen & Albrecht, 2005). Allgemein lässt sich erkennen, dass von einer typischen Long-Tail-Verteilung der aktiven Twitterer ausgegangen werden kann, dass also ein sehr kleiner Anteil der Twitterer für einen sehr großen Anteil der Tweets verantwortlich ist. Diese sehr aktiven Teilnehmer werden nicht nur in Bezug auf Twitter, sondern auch im Kontext anderer Online-Beteiligungsmöglichkeiten u. a. als „Lead User“ (Bruns & Stieglitz, 2014) oder „Heavy User“ (Ziegele u. a., 2013), als „highly active“ oder als „hyperactive“ (Puschmann, Bastos & Schmidt, 2017) bezeichnet.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass lediglich ein vergleichsweise kleiner Anteil der Bevölkerung in Deutschland Twitter nutzt, und dass von diesen wiederum nur ein kleiner Anteil aktiv ist. Wie sich die Gruppe der aktiven Twitterer in Deutschland soziodemographisch zusammensetzt, ist weitgehend unbekannt. Allerdings wären selbst diese Informationen für eine aussagekräftige und belastbare Antwort auf die Frage, wer sich eigentlich auf Twitter äußert, nur bedingt hilfreich. Wie Studien zeigen, besteht kein bzw. nur ein geringer Zusammenhang zwischen aktiver nachrichtenbezogener Partizipation in sozialen Medien und Alter bzw. formaler Bildung (Boulianne, 2015; Hoelig, 2016, S. 401; Ziegele u. a., 2013). Vielversprechender erscheint daher ein Blick auf die Relationen zwischen Aktivitäten im Social Web und Persönlichkeitseigenschaften.

3.3 Persönlichkeitseigenschaften

Die Persönlichkeitseigenschaften von Nutzern des Social Web, insbesondere im Kontext des Handelns auf Facebook, standen bereits im Fokus zahlreicher Studien. Aktivitäten in den entsprechenden Angeboten konnten wiederholt mit bestimmten langfristig stabilen Persönlichkeitseigenschaften wie Extraversion oder Offenheit in Verbindung gebracht werden (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Błachnio, Przepiórka & Rudnicka, 2013; Correa, Hinsley & de Zúñiga, 2010; Grace, Ross & Shao, 2015; Hall, Pennington & Lueders, 2014; Hamid, Ishak & Yasam, 2015; Hong, Huang, Lin & Chiu, 2014; Koban, Stein & Eckhardt, 2017; Marshall, Lefringhausen & Ferenczi, 2015; Petrocchi, Asnaani, Martinez, Nadkarni & Hofmann, 2015; Rosenberg & Egbert, 2011; Ross u. a., 2009; Ryan & Xenos, 2011; Tang, Chen, Yang, Chung & Lee, 2016; Toma & Carlson, 2012). Vergleichsweise wenig Erkenntnisse hingegen liegen speziell über die Persönlichkeitseigenschaften von Twitter-Nutzern vor. Das überrascht, zumal einzelne Untersuchungen zeigen konnten, dass sich Nutzung und Nutzer von Twitter und Facebook durchaus unterscheiden (Hughes, Rowe, Batey & Lee, 2012; Panek, Nardis & Konrath, 2013; Petrocchi u. a., 2015). Tendenziell wird Facebook eher mit Aspekten wechselseitiger sozialer Interaktion in Verbindung gebracht, während Twitter eher als Plattform zur Mitteilung von Meinungen und Informationen gilt (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010; Schmidt, 2014). Auch wenn die vorliegenden Studien hauptsächlich davon ausgehen, dass beide Plattformen mit jeweils unterschiedlichen Zielen eingesetzt werden, gibt es deutliche Hinweise darauf, dass mehr hinter deren Einsatz steckt als eine simple funktionale Differenzierung. So konnten zum Beispiel Davenport et al. zeigen, dass Studierende in den USA, die sich selbst für besonders wertvoll und wichtig erachten („narcissism“), eher auf Twitter tweeten als auf Facebook interagieren (Davenport, Bergman, Bergman & Farrington, 2014). Panek et al. untersuchten ebenfalls eine Stichprobe von Studierenden in den USA und kommen zu dem Ergebnis, dass die Nutzung des Kurzmitteilungsdiensts einen Zusammenhang mit gefühlter Überlegenheit („superiority“) aufweist (Panek u. a., 2013) und Petrocchi et al. fanden in ihrer Studie unter Studierenden der Boston University höhere Werte für Extrovertiertheit („extraversion“) und gerin-

gere Werte für Gewissenhaftigkeit („conscientiousness“) bei Nutzern, die Facebook und Twitter verwenden, im Vergleich zu Nutzern, die ausschließlich auf Facebook aktiv sind (Petrocchi u. a., 2015). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Hughes et al., die bei ihrer selbstrekrutierten Stichprobe aus internationalen Twitter-Nutzern eine vergleichsweise geringe Impulskontrolle und weniger Selbstdisziplin fanden als unter Facebook-Usern (Hughes u. a., 2012).

Neben diesen tendenziellen Dispositionen ist noch eine weitere Neigung von Twitter-Usern bemerkenswert. In ihrer Analyse zu den Strukturen und Inhalten von 70 Millionen Tweets im Kontext der Wahlen in Spanien 2011 und in den USA 2012 stellten Barbera und Rivero fest, dass die Twitterer, die sich aktiv äußern, in der Regel sehr extreme politische Einstellungen vertreten (Barbera & Rivero, 2015). Aufgrund dieser Überrepräsentation bestimmter Ideologien sprechen die Autoren von einer verzerrten Meinungsabbildung, die Twitter als Analysebasis im Kontext von Wahlen als ungeeignet erscheinen lässt (Barbera & Rivero, 2015, S. 725). Auch Bader et al. raten aufgrund ihrer Untersuchung von Tweets im Bundestagswahlkampf 2013 diesbezüglich zur Vorsicht: Aufgrund der „alles andere als repräsentativen“ Zusammensetzung der Twitter-Sphäre, in der vor allem „weit links stehende Parteien [...] mehr Raum einnehmen“ und „[...] positiver dargestellt“ werden, ermöglichen Tweets zwar einen Blick in das Stimmungsbild der tweetenden Bürger, aber eben nicht in das der deutschen Bevölkerung (Bader u. a., 2014, S. 17f.). Zu ähnlichen Aussagen kommt auch Jungherr in seinem Forschungsüberblick zur Verwendung von Twitter im Wahlkampf (Jungherr, 2016) sowie Jungherr und Kollegen in ihrem Vergleich der relevanten Themen in der Öffentlichkeit und der Twitter-Agenda (Jungherr u. a., 2016).

Wenn man bedenkt, dass insbesondere Journalisten und Politiker Twitter als Ressource für Informationen nutzen (Bader u. a., 2014; Dusch u. a., 2015; Hedman & Djerf-Pierre, 2017; Hermida, 2016, 2017; Mack, 2017; Neuberger, 2017; Neuberger, Hofe & Nuernbergk, 2010; Neuberger, Stieglitz, Wladarsch, Landwehr & Brockmann, 2013; Schmidt, 2017; Swasy, 2016), ist es nicht unproblematisch, wenn so wenig darüber bekannt ist, wie sich die Gruppe, die das Stimmungsbild prägt, strukturell zusammensetzt. Die Aussagekraft und Belastbarkeit der wahrgenommenen wichtigen Themen und Meinungen dazu lassen sich dadurch kaum realistisch einschätzen, und es besteht die latente Gefahr, dass tweetende Twitterer zumindest unbewusst als Repräsentanten der Bevölkerung gedeutet werden könnten.

Dabei deuten vorliegende Forschungsergebnisse darauf hin, dass es nicht nur ein sehr kleiner Anteil ist, der sich aktiv auf Twitter äußert, sondern auch, dass dieser Anteil sich in den Persönlichkeitseigenschaften und politischen Präferenzen von der Gesamtbevölkerung systematisch unterscheidet. Auf diesen Indizien aufbauend, liefert die vorliegende Studie Antworten zu der Frage, welche Eigenschaften die Gruppe der tweetenden Twitterer aufweist und wie diese im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung eingeordnet werden können.

4. Forschungsfragen und Untersuchungsdesign

Grundlegend ist es das Ziel der vorliegenden Studie, genauere Informationen über die Gruppe der aktiven Twitterer in Deutschland zu erlangen; sowohl zu ihrer soziodemographischen Zusammensetzung als auch über die Persönlichkeitseigenschaften, die sie auszeichnet, und ihre politischen Präferenzen. Diese Erkenntnisse helfen, die Themen, Meinungen und Strukturen, die auf Twitter zu Tage treten, besser in ihrer Belastbarkeit und Aussagekraft einzuordnen. Die beiden zentralen Forschungsfragen lauten:

FF1: Welche demografische Struktur hat die Gruppe der tweetenden Twitterer in Deutschland?

FF2: Welche Persönlichkeitseigenschaften zeichnet tweetende Twitterer aus und wie sind diese im Vergleich zur internetnutzenden Bevölkerung insgesamt einzuordnen?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein Fragebogen entwickelt, der neben den soziodemographischen Variablen Alter, Geschlecht, formale Bildung und Wohnort auch die politische Orientierung berücksichtigt, wobei sich an der im Reuters Institute Digital News Survey verwendeten Skala orientiert wurde (Hölig & Hasebrink, 2017; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017). Der Kern des Messinstruments besteht darin, Persönlichkeitsmerkmale zu erfassen, was anhand von drei etablierten Konzepten und Skalen aus der Persönlichkeitspsychologie erfolgt: dem Fünf-Faktoren-Modell („Big Five“), der Tendenz zum Narzissmus und der Persönlichkeitsstärke.

4.1 Das Fünf-Faktoren-Modell („Big Five“)

Innerhalb der internationalen psychologischen Forschung besteht seit den 1990er Jahren Konsens, dass die wesentlichen Persönlichkeitsunterschiede zwischen Menschen anhand von fünf zweipoligen Eigenschaftsdimensionen beschrieben werden können (Costa & McCrae, 1992; McCrae & John, 1992; Norman, 1967; Ostendorf & Angleitner, 2004). Es handelt sich hierbei um die Dimensionen: Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit. Extraversion meint Merkmale wie Gesprächigkeit, Geselligkeit, Aktivität oder das Bedürfnis nach Aufmerksamkeit, während der gegensätzliche Pol dieser Dimension für Zurückhaltung und Schweigsamkeit steht. Personen mit hohen Ausprägungen in der zweiten Dimension Verträglichkeit neigen dazu, anderen entgegenzukommen, sind kooperativ und nachgiebig. Niedrige Werte hingegen deuten auf kühle, kritische und misstrauische Persönlichkeiten hin. In der Dimension Gewissenhaftigkeit unterscheiden sich zielstrebige, ausdauernde und disziplinierte Menschen von nachlässigen, gleichgültigen und unbeständigen. Neurotizismus bezieht sich auf die emotionale Stabilität: Personen, die sich nicht leicht aus der Ruhe bringen lassen, können ihre Sorgen, Enttäuschungen und Wut sehr gut kontrollieren. Emotional labilere Menschen neigen hingegen zu Unsicherheit und nervösen und ängstlichen Reaktionen. Die fünfte Dimension Offenheit betrifft das Interesse an neuen Erfahrungen und Eindrücken. Hohe Werte deuten auf wissbegierige und phantasievolle Menschen hin, während niedrigere Werte eher feste Ansichten, wenig Interesse an Neuem und Konservatismus repräsentieren (Rammstedt, Kemper, Klein, Beierlein & Kovaleva, 2013, S. 234ff., 2012; Schoen, 2012).

Zur Messung der individuellen Persönlichkeitsstruktur wurde in der vorliegenden Studie die deutsche Version des Big Five Inventory (BFI-10) verwendet. Es handelt sich dabei um eine validierte Kurzskala, die die fünf Dimensionen anhand von jeweils zwei Aussagen mittels einer fünffach gestuften Antwortskala zwischen „trifft überhaupt nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“ auf jeweils einem positiv und einem negativ gepolten Item erfasst (Rammstedt & John, 2007; Rammstedt, Kemper, Klein, Beierlein & Kovaleva, 2014).¹

1 Die verwendete Kurzskala ist nicht frei von Kritik bzgl. ihrer internen Konsistenz. Dennoch hat sie sich „in der Psychologie und in vielen anderen Disziplinen fest etabliert“ und die Reliabilitätsverluste werden aufgrund der überwiegenden Vorteile in Kauf genommen (Jers 2012: 143; Rammstedt et al. 2013).

4.2 Tendenz zum Narzissmus

Aufgrund der vorliegenden Erkenntnisse über die Zusammenhänge zwischen Neigungen zum Narzissmus und Aktivitäten im Social Web liegt es nahe, einen eventuell vorhandenen überzogenen Selbstwert auch in dieser Untersuchung zu erheben. Narzissmus soll hier als „Persönlichkeitsmerkmal im Normalbereich (Egotismus) und nicht als Persönlichkeitsstörung mit klinischer Relevanz“ (Collani, 2014, S. 3) erfasst werden. „Narzissmus wird dabei als Persönlichkeitsmerkmal beschrieben, das durch einen stark überhöhten, unrealistischen Selbstwert charakterisiert ist, der aber äußerst fragil und auf permanente Bestätigung durch das soziale Umfeld angewiesen ist. Bleibt diese Bestätigung aus oder erfahren Personen mit hohen Narzissmuswerten Kritik, reagieren sie mit Ärger und Feindseligkeit und werten andere ab. Neben der Neigung zur Grandiosität und Selbstüberschätzung sowie dem Streben nach Aufmerksamkeit und Bewunderung sind fehlendes Interesse für die Belange anderer, eine Tendenz zur Ausbeutung und Manipulation, exzessive Extravertiertheit und ein Bedürfnis nach Macht und Status kennzeichnend (vgl. Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1980; Schütz, Marcus & Selin, 2004)“ (Collani, 2014, S. 3). In der im Fragebogen verwendeten deutschen Version des Narcissistic Personality Inventory (NIP-d) wird das Konstrukt in sechs Subskalen unterteilt: (1) Autoritätsanspruch, (2) Überheblichkeit, Selbstgefälligkeit, (3) Überlegenheitsgefühl, Einzigartigkeit, (4) Angeberei, (5) Manipulationsneigung, Ausbeutung und (6) Anspruchsdenken (Collani, 2014; Raskin & Terry, 1988). Jede Subskala besteht aus mindestens zwei Aussagen, zu welchen der Grad der Zustimmung auf einer 5-stufigen Antwortskala mit den Endpunkten „trifft gar nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“ erfragt wird.

4.3 Persönlichkeitsstärke

Zur Identifizierung von Unterschieden bei aktiven Twitterern und der internetnutzenden Bevölkerung insgesamt eignet sich die Einbindung einer Skala zur Ermittlung von einflussreichen Personen (Schenk & Scheiko, 2011). Die Skala der Persönlichkeitsstärke ist eine von Noelle-Neumann vorangetriebene Weiterentwicklung des Konzepts der Meinungsführerschaft (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944), welche nicht mehr nur auf die spezifische Ratgeberfunktion abzielt, sondern allgemein einflussreiche Personen mit großer Ausstrahlung und Durchsetzungskraft erfasst (Noelle-Neumann, 1986; Rössler, 2011, S. 203; Weimann, 1991). Der Vorteil des in der Kommunikationswissenschaft etablierten Messinstruments besteht darin, dass es weitgehend „schicht- und altersunabhängig“ funktioniert (Rössler, 2011, S. 203). Die Skala wird in verschiedenen Variationen eingesetzt, wobei der Kern stets in der Zustimmung zu Selbstbeschreibungsaussagen liegt (Rössler, 2011, S. 203ff.; Rössler & Scharfenberg, 2004; Scheiko, 2016; Schenk & Rössler, 1997; Schenk & Scheiko, 2011). Für die Auswertung werden die abgefragten Items nach einem vorgegebenen Schema gewichtet und ein Summenindex gebildet. Anhand des Indexwerts können nun Gruppen von Personen niedriger bis hoher Persönlichkeitsstärke gebildet und deren Anteilsverhältnisse in Teilpopulationen miteinander verglichen werden. Menschen mit einer starken Persönlichkeit gelten als besonders innovationsbereit, sind aktiver bei der Informationsvermittlung, haben mehr Freunde und gelten in ihren Gruppen als einflussreicher im Vergleich zu Menschen mit niedrigeren Werten auf der Skala der Persönlichkeitsstärke (Mangold, 2017; Rössler, 2011; Scheiko, 2016; Schenk & Scheiko, 2011). In der vorliegenden Studie wurde die Skala mit 9 Items und fünffach gestuften Antwortmöglichkeiten zwischen „trifft überhaupt nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“ eingesetzt.

Da die drei Konzepte nicht trennscharf nebeneinander bestehen, weisen auch die eingesetzten Skalen Überschneidungen und Dopplungen auf. In der durchgeführten Befragung wurden inhaltlich identische Items nur einmal erhoben. Im Ergebnisteil wird an den entsprechenden Stellen darauf hingewiesen.

4.4 Stichprobe

Im Rahmen der Studie wurden im März 2017 insgesamt 763 erwachsene Internetnutzer aus Deutschland befragt. Verwendet wurde das Online-Access-Panel von IPSOS. Die Stichprobe besteht aus einem nach Alter, Geschlecht, Bildung und Region für Onliner in Deutschland repräsentativem Basis-Sample mit $n=600$ Befragten. In dem Basis-Sample aus 600 Befragten befinden sich 100 zumindest gelegentliche Twitter-Nutzer. Das entspricht einem Anteil von 16,7 Prozent, welcher im Vergleich zu Studien, die Teilnehmer nicht aus einem Online-Access-Panel rekrutieren, sehr hoch ausfällt. Unter ihnen sind 46 Nutzer, die als aktive Twitterer identifiziert wurden (7,6 %). Als „aktive Twitterer“ gelten Personen, die nach eigenen Angaben mindestens mehrmals pro Woche im privaten Kontext auf Twitter tweeten, kommentieren oder auf Tweets antworten. Da speziell diese Teilgruppe von Interesse ist, ihre Anzahl innerhalb der Basis-Stichprobe jedoch zu gering ausfällt, wurden zusätzliche „aktive Twitterer“ rekrutiert. Für aussagekräftige Ergebnisse war eine Teilstichprobe von mindestens $n=200$ angestrebt. Hierfür wurde nach Erreichen der 600 Befragten aus dem Basis-Sample ein Filter aktiviert, der von nun an ausschließlich aktiven Twitterern die Teilnahme an der Studie erlaubte. Es wurde weiterhin bevölkerungsrepräsentativ eingeladen, die Verteilung des Rücklaufs wurde jedoch nicht mehr angesteuert. Die finale Stichprobe enthält 500 Personen, die Twitter nicht verwenden, 54 passive Nutzer und 209 aktive Twitterer (Tabelle 1).

Tabelle 1: Stichprobenbeschreibung

| | Basis-Sample | | Boost „aktive Twitterer“ | | Gesamt |
|-----------------------|--------------|--------------|-----------------------------|--------------|------------|
| | n | % | n | % | |
| keine Twitter-Nutzung | 500 | 83,3 | - | - | 500 |
| passive Twitterer | 54 | 9,1 | - | - | 54 |
| aktive Twitterer | 46 | 7,6 | 163 | 100,0 | 209 |
| Gesamt | 600 | 100,0 | 163 | 100,0 | 763 |

5. Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt anhand des Gruppenvergleichs zwischen dem Basis-Sample (*Onliner*) und den aktiven Twitterern (*Aktive Twitterer*). Es werden also nicht die aktiven Twitterer mit Nicht-Twitter-Nutzern verglichen, sondern die aktiv twitternde Community wird der „Online-Bevölkerung“ in Deutschland gegenübergestellt, die bereits einen kleinen Anteil aktiver Twitterer enthält. Es erfolgt also eine analytische Trennung von sich überschneidenden Gruppen aus aktiven Twitterern und der Online-Bevölkerung. Auf diese Weise kann überprüft werden, ob die Menschen, die das Stimmungsbild auf Twitter prägen, als Abbild der „durchschnittlichen“ Online-Bevölkerung betrachtet werden können, oder ob sie zwar Bestandteil der Bevölkerung sind,

aber aufgrund ihrer spezifischen Zusammensetzung nicht als aussagekräftige Repräsentanten des Volkes gedeutet werden sollten.

Das Basis-Sample *Online*r besteht aus $n=600$ Personen, unter denen sich auch 46 aktive Twitterer befinden. Die Vergleichsgruppe *Aktive Twitterer* mit $n=209$ setzt sich aus den überrekrutierten Twitterern ($n=163$) und den aktiven Twitterern aus dem Basis-Sample ($n=46$) zusammen.

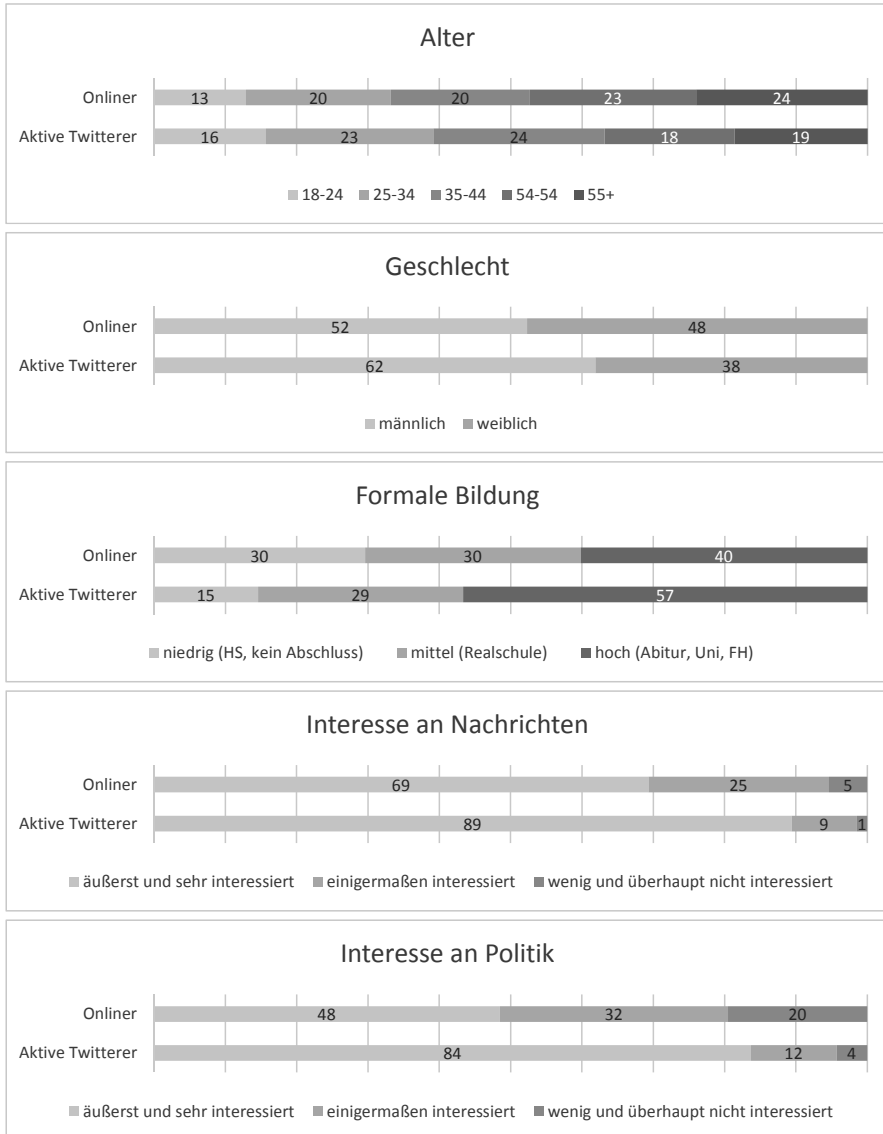
5.1 Strukturelle Zusammensetzung

Im Hinblick auf die Alters- und Geschlechterstruktur der beiden Gruppen zeigt sich, dass die aktiven Twitterer tendenziell ein wenig jünger ($M=40$; $s=13.6$) als die Gesamtheit der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland sind ($M=43$ Jahre, $s=14.5$) (s. Abbildung 1). Mit 62 Prozent gegenüber 52 Prozent weisen sie einen höheren Männeranteil auf. Die Unterschiede zwischen beiden Gruppen sind nach Alter ($p=.011$) und Geschlecht ($p=.016$) mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit auf dem Niveau $\alpha=0.95$ signifikant. Die aktive Twitter-Community ist tendenziell deutlich höher formal gebildet als der Durchschnitt der erwachsenen Onlineer in Deutschland. Laut Selbstauskunft verfügt ein Anteil von 57 Prozent über einen hohen Bildungsabschluss, also die (Fach-)Hochschulreife oder ein abgeschlossenes Studium an einer Universität bzw. einer Ingenieurs- oder Fachhochschule. Lediglich 15 Prozent haben einen formal niedrigen höchsten Bildungsabschluss, also höchstens einen Haupt- oder Volksschulabschluss. Der Unterschied zwischen beiden Gruppen in Bezug auf die formale Bildung ist höchst signifikant (Mann-Whitney-U-Test: $U=49.5$, $p<.000$).

Dies gilt auch für die Interessen an Nachrichten und Politik. Von den aktiven Twitterern sagen 89 Prozent, dass sie sich äußerst und sehr für Nachrichten interessieren, während der Anteil mit so großem Nachrichteninteresse in der internetnutzenden Bevölkerung mit 69 Prozent zwar ebenfalls sehr hoch, aber im Vergleich wesentlich niedriger ist.

Die Häufigkeit der Nachrichtennutzung hingegen unterscheidet sich nicht signifikant. Jeweils über 90 Prozent der Befragten sagen, dass sie mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten nutzen. Nur der Anteil derjenigen, die sich mehrmals am Tag über Nachrichten informieren, ist unter den aktiven Twitterern mit 65 Prozent etwas höher als unter den Internetnutzern insgesamt mit 56 Prozent. Große Unterschiede zeigen sich im geäußerten politischen Interesse. Mit 84 Prozent ist der mit Abstand größte Teil der aktiven Twitterer äußerst oder sehr an Politik interessiert. Unter den erwachsenen Onlineern insgesamt ist der Anteil mit solch einem hohen Politikinteresse mit 48 Prozent substanziell geringer (Abbildung 1).

Abbildung 1: Strukturelle Zusammensetzung von Onlinern und aktiven Twitterern (in Prozent)

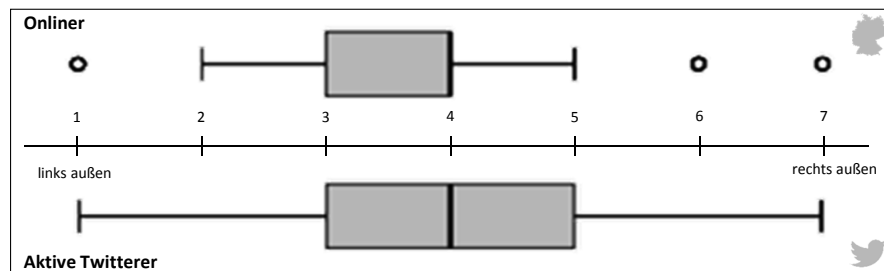


Basis: Onliner n=600; aktive Twitterer n=209.

5.2 Politische Orientierung

Abgefragt wurde die politische Orientierung anhand einer 7-stufigen Skala von links außen bis rechts außen. Sowohl unter den Onlinern als auch unter den aktiven Twitterern ordnen sich die meisten Befragten der politischen Mitte zu. Zu den hier zusammengefassten 3 mittleren Skalenpunkten fühlen sich 75 Prozent der Onliner und 71 Prozent der aktiven Twitterer zugehörig. Auch an den äußeren Rändern des politischen Spektrums (jeweils die beiden Skalenrandpunkte) sind die Anteile ähnlich groß. 17 Prozent der Onliner betrachten sich als politisch eher links und 8 Prozent als eher politisch rechts orientiert. Unter den aktiven Twitterern ordnen sich 19 Prozent dem eher linken politischen Spektrum zu und 10 Prozent eher dem rechten. Beide Teilgruppen scheinen sich in ihrer politischen Orientierung recht ähnlich zu sein. Auch ein T-Test zeigt keinen signifikanten Unterschied. Allerdings deuten die an beiden Rändern der Skala zu beobachtenden kleinen Unterschiede darauf hin, dass ein Test, der auf einem Maß der zentralen Tendenz beruht, nur begrenzt aussagekräftig sein könnte. In der Boxplot-Darstellung wird deutlich, dass der Median zwar sowohl bei den Onlinern als auch bei den aktiven Twitterern in der mittleren Skalenposition liegt, dass aber die Daten in beiden Gruppen unterschiedlich gestreut sind (Abbildung 2). Während die mittleren 50 Prozent der Beobachtungen unter den Onlinern auf die Skalenpunkte 3 und 4 entfallen² und die größte bzw. kleinste Beobachtung auf 2 und 5 entfällt, ist die Verteilung der aktiven Twitterer wesentlich breiter gestreut. Die mittleren 50 Prozent unter ihnen ordnen sich den Skalenpunkte 3, 4 und 5 zu. Allerdings liegen die kleinste und die größte Beobachtung auf den beiden Extrempunkten der politischen Skala. Zwar lassen sich auch Befragte aus der Gruppe der Onliner auf den Skalenpunkten 1 (3,1 %), 6 (5,3 %) und 7 (1,4 %), also links außen und dem äußerst rechten Rand finden (siehe Anhang: Tabelle 2). Jedoch gelten diese als statistische Ausreißer, die unerwartet stark von den übrigen Werten abweichen, und nicht, wie in der Gruppe der aktiven Twitterer, als übliche Streuung.

Abbildung 2: Politische Orientierung von Onlinern und aktiven Twitterern



Basis: Onliner n=520; aktive Twitterer n=201.

Das bedeutet, dass diejenigen, die unter den Onlinern insgesamt aufgrund der anteilig geringen Häufigkeit extremer politischer Positionen als Ausreißer gelten, unter den aktiven Twitterern in solchen Größenordnungen vorhanden sind, so dass sie zum gängigen Meinungsspektrum gehören. Anders formuliert, ist die Gruppe der Onliner in ihrer po-

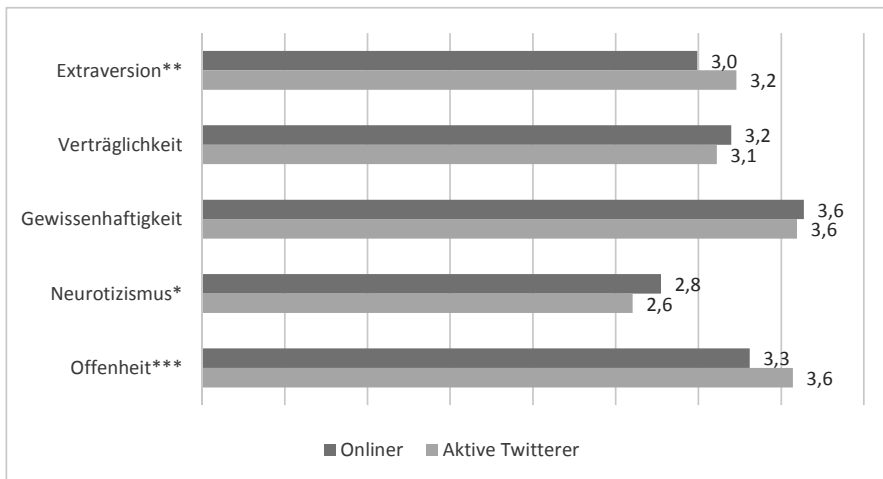
2 Das 75 %-Quartil befindet sich in der Gruppe der Onliner bei Skalenpunkt 4, ist also identisch mit dem Median.

litischen Orientierung homogener um die politische Mitte verteilt als die Gruppe derjenigen, die sich auf Twitter regelmäßig äußern.

5.3 Das Fünf-Faktoren-Modell („Big Five“)

Für die Auswertung der positiv und negativ gepolten Items werden die negativen Skalen umgepolzt und anschließend die Mittelwerte beider Items pro Dimension errechnet (Abbildung 3, siehe Anhang Tabelle 3). In den Dimensionen Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit zeigen sich in T-Tests keine überzufälligen Unterschiede zwischen Menschen, die aktiv twittern und den erwachsenen Onlinern in Deutschland insgesamt. In Bezug auf Extraversion, Neurotizismus und Offenheit unterscheiden sich Menschen, die sich regelmäßig auf Twitter äußern, jedoch durchaus signifikant von der Gesamtheit der Internetnutzer. Aktive Twitterer gehen dementsprechend lieber aus sich heraus (Extraversion), haben eine größere Vorstellungskraft und ein geringeres Bedürfnis, an Gewohntem festzuhalten (Offenheit), als die Onliner insgesamt. Die internetnutzende Bevölkerung ist tendenziell etwas ängstlicher, unsicherer und nervöser als diejenigen, die regelmäßig ihre Meinung auf Twitter kundtun (Neurotizismus).

Abbildung 3: Fünf Dimensionen der Persönlichkeit von Onlinern und aktiven Twitterern



Basis: Onliner n=600; aktive Twitterer n=209; *p<.05 **p<.01 ***p<.001.

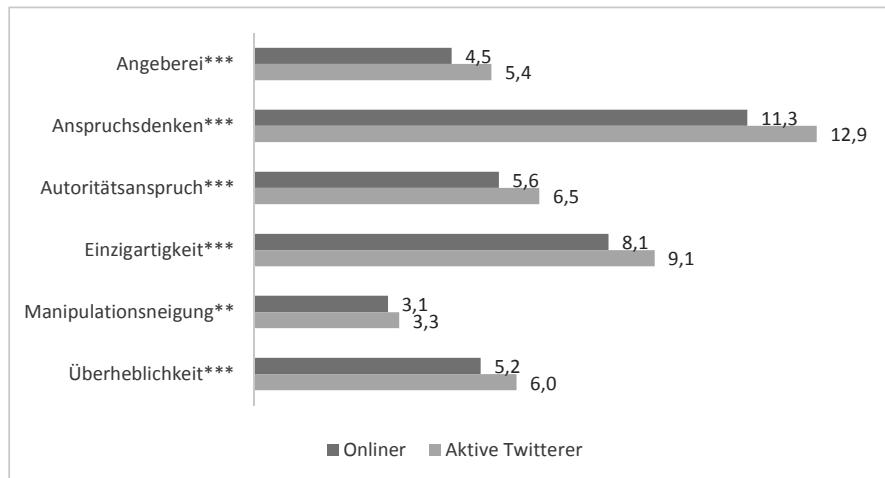
5.4 Tendenz zum Narzissmus

Die von Collani entwickelte Skala erfasst die Tendenz zum Narzissmus anhand der sechs Dimensionen Angeberei, Anspruchsdenken, Autoritätsanspruch, Überlegenheitsgefühl und Einzigartigkeit, Manipulationsneigung und Ausbeutung sowie Überheblichkeit und Selbstgefälligkeit. Es handelt sich hierbei um eindimensionale Subskalen, weshalb ein Summenwert aus den jeweils zutreffenden der insgesamt 17 erhobenen Items gebildet

werden kann (Collani, 2014).³ Die maximal erreichbaren Werte sind in den Dimensionen Angeberei_{max}=10 (2 Items, $\alpha=.64$); Anspruchsdenken_{max}=20 (4 Items, $\alpha=.66$); Autoritätsanspruch_{max}=10 (2 Items, $\alpha=.64$); Einzigartigkeit, Überlegenheitsgefühl_{max}=15 (3 Items, $\alpha=.64$); Manipulationsneigung_{max}=5 (1 Item) und Überheblichkeit, Selbstgefälligkeit_{max}=10 (2 Items, $\alpha=.66$).

Die ermittelten Werte weisen in allen sechs Dimensionen des überzogenen Selbstwertgefühls überzufällige Unterschiede zwischen durchschnittlichen Onlinern und Onlinern, die sich regelmäßig auf Twitter äußern, auf (Abbildung 4, siehe Anhang Tabelle 4). Sämtliche Werte sind bei den aktiven Twitterern höher als unter den Onlinern insgesamt. Aktive Twitterer haben einen stärkeren Machtwillen und werden weniger zufrieden sein, wenn sie nicht alles bekommen, was ihnen nach ihrer Meinung zusteht. Sie sind überzeugt, dass die Welt ein angenehmerer Ort wäre, wenn sie regieren würden (Anspruchsdenken). Gleichzeitig halten sie sich für fähiger als andere und gehen häufiger davon aus, dass sie bedeutende Menschen sind (Überheblichkeit, Selbstgefälligkeit). Ergänzend dazu neigen sie eher dazu anzugeben (Angeberei), erteilen lieber Anweisungen (Autoritätsanspruch) als der Durchschnitt der Onliner, halten sich eher für außergewöhnlich und wünschen sich, dass jemand ihre Biographie schreiben würde (Einzigartigkeit, Überlegenheitsgefühl). Auch können sich aktive Twitterer nach ihrer Einschätzung eher aus unangenehmen Situationen herausreden (Manipulationsneigung).

Abbildung 4: Tendenz zum Narzissmus von Onlinern und aktiven Twitterern



Basis: Onliner n=600; aktive Twitterer n=209; * $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$.

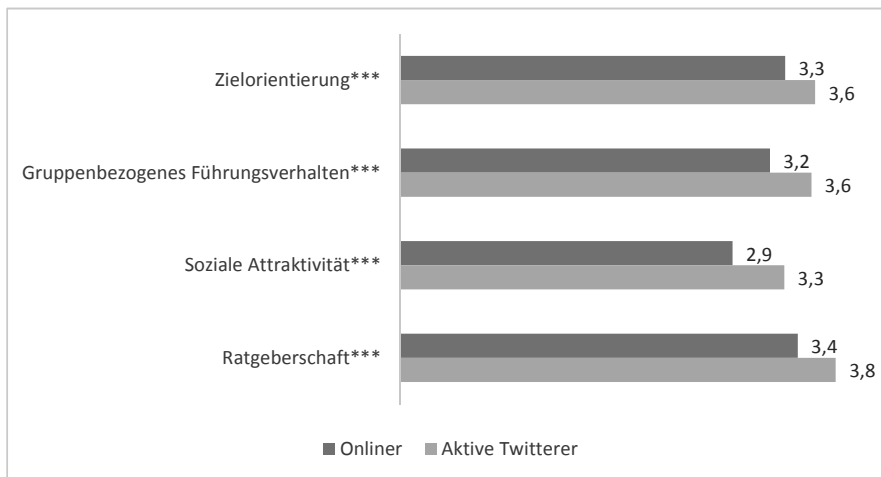
3 Die Skala wurde aufgrund von Überschneidungen mit anderen eingesetzten Skalen um drei Items reduziert. Dies betrifft die Subskalen Autoritätsanspruch, Manipulationsneigung/Ausbeutung und Überheblichkeit/Selbstgefälligkeit. Die inhaltlich identischen Items wurden in der Skala zur Persönlichkeitsstärke berücksichtigt. In die aufsummierten Ergebnisse der Subskalen ist somit jeweils ein Wert weniger eingeflossen, weshalb ein interner Vergleich zwischen den hier untersuchten Gruppen möglich ist, aber die Werte nicht vollumfänglich mit den Ergebnissen anderer Studien, in welchen die Skala verwendet wird, in Relation gesetzt werden sollten.

5.5 Persönlichkeitsstärke

Die erhobenen Items zur Erfassung der Persönlichkeitsstärke beziehen sich auf insgesamt vier Facetten. Zielorientierung wird von 2 Items ($\alpha=.69$) repräsentiert⁴, gruppenbezogenes Führungsverhalten anhand von 3 Items ($\alpha=.78$), soziale Attraktivität anhand von 3 Items ($\alpha=.80$) und Ratgeberschaft steht als Item für sich.

In ihrer Selbsteinschätzung der Persönlichkeitsstärke erreichen aktive Twitterer in jeder dieser vier Facetten signifikant höhere Werte als der Durchschnitt der erwachsenen Onliner in Deutschland (Abbildung 5, siehe Anhang Tabelle 5). Sie sind überzeugter, sich durchsetzen und ihre Ziele erreichen zu können (Zielorientierung). Aktive Twitterer übernehmen lieber Führungsrollen und Verantwortung und haben eine größere Affinität dafür, andere überzeugen zu wollen, als die Gruppe der Onliner insgesamt (gruppenbezogenes Führungsverhalten). Sie schätzen sich eher als Personen ein, an welchen sich andere orientieren können und die vieles besitzen, worum andere sie beneiden (soziale Attraktivität). Auch geben aktive Twitterer anderen lieber Ratschläge und Empfehlungen als es unter den Onlinern im Durchschnitt der Fall ist (Ratgeberschaft).

Abbildung 5: Facetten der Persönlichkeitsstärke von Onlinern und aktiven Twitterern



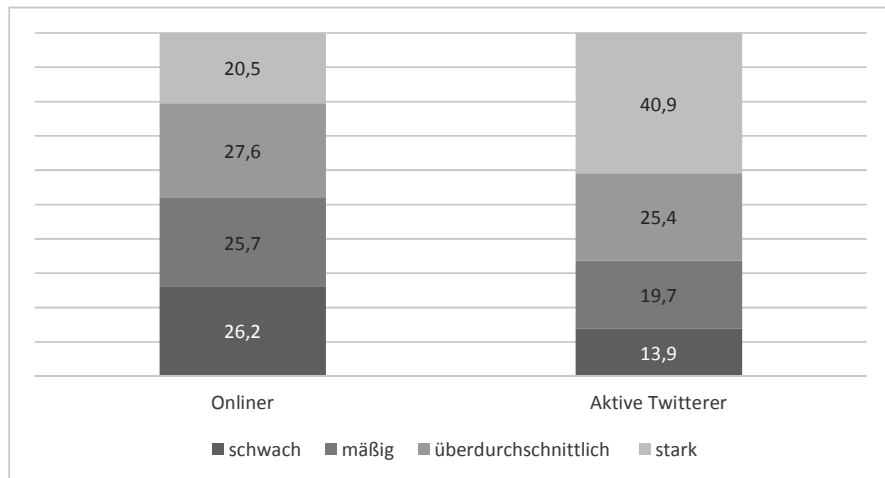
Basis: Onliner n=600; aktive Twitterer n=209; * $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$.

In der vorliegenden Literatur werden die vier Facetten in der Regel nicht getrennt voneinander betrachtet, vielmehr gelten sie als Teilaspekte der generellen Persönlichkeitsstärke (9 Items, $\alpha=.90$). Aus diesem Grund werden sie zu einem Index der Persönlichkeitsstärke verrechnet, in welchen die Antworten zu jedem Item mit 0 Punkten („trifft überhaupt nicht zu“), 0,25 Punkten („trifft eher nicht zu“), 0,5 Punkten („weder noch“), 0,75 Punkten („trifft eher zu“) oder 1 Punkt („trifft voll und ganz zu“) eingehen. Der Index kann somit Werte zwischen 0 und 9 annehmen. Hohe Werte spiegeln eine hohe Persönlichkeitsstärke wider. In Anlehnung an Noelle-Neumann und Weimann

4 In die Facette der Zielorientierung sind zwei der drei vorgeschlagenen Items eingegangen, da das Item zum unsicheren Verhalten inhaltlich bereits in der Skala zu den fünf Dimensionen der Persönlichkeit erhoben und verwertet wurde.

wurden die Befragten des Basis-Samples gemäß der Ausprägung ihrer Persönlichkeitsstärke in etwa vier gleich große Gruppen mit „schwacher“, „mäßiger“, „überdurchschnittlicher“ und „starker“ Persönlichkeit aufgeteilt (Noelle-Neumann, 1986; Scheiko, 2016; Weimann, 1991). Grundlage hierfür bilden die Quartile der Verteilung des Persönlichkeitsstärke-Index der Onliner insgesamt ($Q_{25}=4$; $Q_{50}=5$; $Q_{75}=6$). Werden diese Grenzwerte, die die Zugehörigkeit zur Gruppe mit schwacher, mäßiger, überdurchschnittlicher oder starker Persönlichkeitsstärke definieren, auf die Stichprobe der aktiven Twitterer übertragen, zeigt sich, dass dort die Anteile höchst signifikant anders verteilt sind (Mann-Whitney-U-Test: $U=46.1$, $p<.001$). Unter den Onlinern, die aktiv twittern, ist der Anteil derjenigen mit einer starken Persönlichkeit doppelt so groß wie unter den Onlinern insgesamt, während die Anteile von Menschen mit einem niedrigen Persönlichkeitsstärke-Index unter den aktiven Twitterern lediglich gut halb so groß ist (Abbildung 6).

Abbildung 6: Persönlichkeitsstärke von Onlinern und aktiven Twitterern (in Prozent)



Basis: Onliner n=600; aktive Twitterer n=209.

6. Diskussion und Fazit

Twitter-Daten werden aufgrund ihrer leichten Verfügbarkeit nicht nur informell in Journalismus und Politik, sondern auch in der Wissenschaft gern verwendet, um die Verbreitung von Hashtags, Trending Topics oder Meinungen zu untersuchen (Bruns, Highfield & Burgess, 2013; Bruns & Stieglitz, 2014; Hermida, 2014; Maireder & Ausserhofer, 2014). In der Regel wird zumindest implizit davon ausgegangen, dass sich die Aussagekraft der Daten nur auf die Twittersphäre bezieht (Blank, 2017; Blank & Lutz, 2017; Mislove, Lehmann, Ahn, Onnela & Rosenquist, 2011; Pfaffenberger, 2016; Sloan, 2017). Allerdings wird nur in wenigen Studien untersucht, inwieweit Themen und Stimmungsbilder, die auf Twitter verhandelt werden, potenziell Aussagen über die Gesamtbevölkerung insgesamt zulassen. Auf Basis inhaltsanalytischer Untersuchungen von Tweets deutet die Befundlage darauf hin, dass diesbezüglich Vorsicht geboten ist (Jungheer u. a., 2016; Pfaffenberger, 2016; Sloan, 2017). So wird zum Beispiel auch vor dem

Versuch gewarnt, auf Basis von Twitter-Daten Wahlergebnisse zu prognostizieren (Jungherr, 2016). Umso erstaunlicher ist der weitverbreitete Einsatz von Twitter unter Journalisten und Politikern als Mittel der Recherche und als informelles Stimmungsbarometer öffentlicher Meinung (Jungherr, 2017; Nuernbergk, 2018). Parallel dazu wird dem Journalismus von Teilen der Bevölkerung vorgeworfen, dass sich die Wahrnehmung der eigenen Lebenswelt stark von der Berichterstattung unterscheidet (Bayerischer Rundfunk, 2016; van Eimeren u. a., 2017). Freilich kann die vorgelegte Studie keinen Zusammenhang zwischen der journalistischen Orientierung an Twitter und in der Bevölkerung auftretender Kritik an der medialen Berichterstattung herstellen. Aber durch den Vergleich von aktiven Twitterern und der durchschnittlichen Online-Bevölkerung leistet sie einen Beitrag zur Beantwortung der Frage, inwieweit das auf Twitter beobachtbare Stimmungsbild potenziell dem der Bevölkerung entsprechen kann. Hierfür kann als notwendige Bedingung angenommen werden, dass sich beide Populationen hinsichtlich ihrer demographischen Zusammensetzung, politischen Orientierungen und Persönlichkeitseigenschaften ähneln sollten.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Meinungsbilder auf Twitter von Menschen gestaltet werden, die sich auf vielen Ebenen von der durchschnittlichen internetnutzenden Bevölkerung in Deutschland unterscheiden. Dies gilt für die strukturelle Zusammensetzung, aber insbesondere für die Persönlichkeitsmerkmale. Das Stimmungsbild auf Twitter wird von – im Vergleich zu Onlinern insgesamt – eher stärkeren Persönlichkeiten geprägt, die höhere Werte in der Tendenz zum Narzissmus aufweisen, die extrovertierter und weniger ängstlich sind. Die Unterschiede in den Persönlichkeitsskalen sind bis auf wenige Ausnahmen höchst signifikant und die Abweichungen der Skalenwerte oft nicht gering. Dabei sei noch einmal darauf hingewiesen, dass in dieser Untersuchung Menschen, die aktiv twittern, einer repräsentativen Stichprobe erwachsener Onliner gegenübergestellt wurden. Es wird also nicht der Frage nachgegangen, wie sich Twitter-Nutzer von Nicht-Twitterern unterscheiden, sondern ob Meinungen und Stimmungen auf Twitter einer ähnlichen demographischen und persönlichkeitsbezogenen Grundlage entstammen wie in der internetnutzenden Bevölkerung insgesamt – in der natürlich auch aktive Twitterer vertreten sind.

Die Online-Bevölkerung in Deutschland ist im Vergleich zu aktiven Twitterern homogener und tendenziell eher um die politische Mitte aufgestellt, etwas weniger offen für Neues, gleichzeitig unsicherer und zurückhaltender. Das soll nicht heißen, dass jeder Twitterer ein Narzisst ist oder sich am rechten bzw. am linken politischen Rand vorlaut argumentierend von allem Altbekannten loslösen möchte. Dennoch weisen die Ergebnisse in eine Richtung, dass die Gruppe aktiver Twitterer tendenziell meinungsstärker und von sich überzeugter ist als die durchschnittliche Bevölkerung, was aus psychologischer Hinsicht mit weniger Sinn für Empathie, Konsens und Gemeinschaftsgefühl einhergeht (Schütz u. a., 2004; Vater, Moritz & Roepke, 2018). Da der Vergleich zwischen aktiven Twitterern und der Online-Bevölkerung auf einer Stichprobe aus einem Online-Access-Panel beruht, werden die Unterschiede zur Gesamtbevölkerung vermutlich sogar noch unterschätzt. Zum einen besteht die Bevölkerung nicht nur aus Onlinern und zum anderen sind Menschen, die sich für Online-Befragungen zur Verfügung stellen, tendenziell offener für soziale Medien als der Durchschnitt der Bevölkerung.

Zwar sind die einzelnen analytischen Unterschiede zwischen beiden Populationen an vielen Stellen nicht außerordentlich gravierend, dennoch gibt die Gesamtschau der zahlreichen kleinen Unterschiede Grund zur Vorsicht in Bezug auf die Aussagekraft der Stimmungslage auf Twitter. Neben den bereits vorliegenden Befunden zu einer verzerrten Meinungsabbildung auf Twitter (Barbera & Rivero, 2015; Bader u. a., 2014; Jungherr,

2016; Jungherr u. a., 2016) verdichten sich mit den nun vorliegenden Ergebnissen zu den Unterschieden in den Persönlichkeitseigenschaften die Hinweise darauf, dass der Kurzmitteilungsdienst als Stimmungsbarometer für die Belange der Gesellschaft eher ungeeignet ist.

Literatur

- Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G. (2010). Social Network Use and Personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>.
- Anderson, C. (2008). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York, NY: Hyperion.
- Bader, C., Fuchs, K., Güthlein, C., Kamm, O., Schunk, T. & Maurer, M. (2014). Die Wahl in 140 Zeichen. Twitter als Kommunikationsplattform für Politik, Medien und Bürger im Bundestagswahlkampf 2013. *Politische Psychologie/Journal of Political Psychology*, (1), 5–22.
- Barbera, P. & Rivero, G. (2015). Understanding the Political Representativeness of Twitter Users. *Social Science Computer Review*, 33(6), 712–729. <https://doi.org/10.1177/0894439314558836>.
- Bayerischer Rundfunk (2016). *Informationen fürs Leben. BR-Studie zum Vertrauen in die Medien*. München: Bayerischer Rundfunk. <http://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-pdf-100.html>.
- Blăchnio, A., Przepiórka, A. & Rudnicka, P. (2013). Psychological Determinants of Using Facebook: A Research Review. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(11), 775–787. <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.780868>.
- Blank, G. (2013). Who Creates Content? Stratification and Content Creation on the Internet. *Information, Communication & Society*, 16(4), 590–612. <https://doi.org/10.1080/10369118X.2013.777758>.
- Blank, G. (2017). The Digital Divide Among Twitter Users and Its Implications for Social Research. *Social Science Computer Review*, 35(6), 679–697. <https://doi.org/10.1177/0894439316671698>.
- Blank, G. & Lutz, C. (2017). Representativeness of Social Media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*, 61(7), 741–756. <https://doi.org/10.1177/0002764217717559>.
- Boulianne, S. (2015). Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10369118X.2015.1008542>.
- Bruns, A., Highfield, T. & Burgess, J. (2013). The Arab Spring and Social Media Audiences English and Arabic Twitter Users and Their Networks. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 871–898. <https://doi.org/10.1177/0002764213479374>.
- Bruns, A. & Stieglitz, S. (2014). Metrics for Understanding Communication on Twitter. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (Hrsg.), *Twitter and Society* (S. 69–95). New York, NY [u. a.]: Lang.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D. E. (1980). *The American Voter*. Chicago Ill.: University Of Chicago Press.
- Cision (2017). *Social Journalism-Studie 2017. Ergebnisse für Deutschland*. <http://www.cision.de/ressourcen/whitepaper/social-journalism-studie-2017-deutschland-report-lp/> [2.4.2018].
- Collani, G. von (2014). *Modifizierte deutsche Versionen des Narcissistic Personality Inventory (NPI-d)* (Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen). Mannheim: GESIS. doi: 10.6102/zis51.
- Correa, T., Hinsley, A. W. & de Zúñiga, H. G. (2010). Who Interacts on the Web? The Intersection of Users' Personality and Social Media Use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>.
- Costa, P. T. & McCrae, R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory and NEO Five Factor Professional Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z. & Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the Role of Narcissism in the Motives and Usage of Different Social Media

- Platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212–220. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.011>.
- Dreyer, M. & Wachenfeld-Schell, A. (2017). Datenqualität von Online-Panels. In A. Theobald (Hrsg.), *Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung* (S. 215–226). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10203-6>.
- Dusch, A., Gerbig, S., Lake, M., Lorenz, S., Pfaffenberger, F. & Schulze, U. (2015). Post, reply, retweet – Einsatz und Resonanz von Twitter im Bundestagswahlkampf 2013. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 275–294). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_12.
- Emmer, M. (2017). Soziale Medien in der politischen Kommunikation. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 81–99). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_12.
- Faas, T. & Sack, B. (2016). *Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media*. Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik. <http://www.bapp-bonn.de/forschung/politische-kommunikation>.
- Grace, D., Ross, M. & Shao, W. (2015). Examining the Relationship between Social Media Characteristics and Psychological Dispositions. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1366–1390. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2014-0347>.
- Grau, A. (2017, 20. Mai). Martin Schulz – Vor lauter Hype die Realität nicht gesehen. *Cicero Online. Magazin für politische Kultur*. <https://www.cicero.de/innenpolitik/martin-schulz-der-hype-der-medien> [3.4.2018].
- Greenwood, S., Perrin, A. & Duggan, M. (2016). Social Media Update 2016. <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/> [3.4.2018].
- Hall, J. A., Pennington, N. & Lueders, A. (2014). Impression Management and Formation on Facebook: A Lens Model Approach. *New Media & Society*, 16(6), 958–982. <https://doi.org/10.1177/1461444813495166>.
- Hamid, N. A., Ishak, M. S. & Yasam, S. S. N. M. (2015). Facebook, YouTube and Instagram: Exploring Their Effects on Undergraduate Students' Personality Traits. *The Journal of Social Media in Society*. <http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/101> [3.4.2018].
- Handelsblatt (2014). Anteil der Nutzer von Twitter nach Altersgruppen weltweit im Jahr 2014. *Statista – Das Statistik-Portal*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/77439/umfrage/nutzer-von-twitter-in-ausgewählten-altersklassen/> [3.4.2018].
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. (2017). Journalists' Uses of Twitter. In B. Franklin & S. A. Eldridge II (Hrsg.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (S. 417–426). London and New York: Routledge.
- Hegelich, S. (2016). *Invasion der Meinungsroboter* (Analysen & Argumente No. 221) (S. 1–9). Konrad-Adenauer-Stiftung. <http://www.kas.de/wf/de/33.46486/> [3.4.2018].
- Heidenreich, S., Herzog, C. & Novy, L. (2015). Die Analyse politischer Twitter-Kommunikation anhand von #whizzle / Twitter-Monitor. *Zeitschrift für Politikberatung*, 7(3), 122–127. <https://doi.org/10.5771/1865-4789-2015-3-122> [3.4.2018].
- Heil, B. & Piskorski, M. (2009). New Twitter Research: Men Follow Men and Nobody Tweets. <https://hbr.org/2009/06/new-twitter-research-men-follo> [3.4.2018].
- heise online (2016, März 21). Twitter nennt erste Zahlen zur Nutzung in Deutschland. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Twitter-nennt-erste-Zahlen-zur-Nutzung-in-Deutschland-3145228.html> [3.4.2018].
- heise online (2017, März 13). Twitter: Bis zu 48 Millionen Bot-Profilen. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Twitter-Bis-zu-48-Millionen-Bot-Profilen-3650678.html> [3.4.2018].
- Hermida, A. (2014). Twitter as an Ambient News Network. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (Hrsg.), *Twitter and Society* (S. 359–372). New York, NY [u. a.]: Lang.
- Hermida, A. (2016). Social Media and the News. In *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (S. 81–94). 55 City Road: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473957909>.
- Hermida, A. (2017). Twitter, Breaking the News, and Hybridity in Journalism. In B. Franklin & S. A. Eldridge II (Hrsg.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (S. 407–416). London / New York: Routledge.

- Hoelg, S. (2016). Social Participation in Online News Usage in Europe and Its Underlying Causes: Individual versus Structural Factors. *European Journal of Communication*, 31(4), 393–410. <https://doi.org/10.1177/0267323116647237>.
- Hölig, S. & Hasebrink, U. (2017). *Reuters Institute Digital News Survey 2017 – Ergebnisse für Deutschland* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Bd. 42). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Hong, F.-Y., Huang, D.-H., Lin, H.-Y. & Chiu, S.-L. (2014). Analysis of the Psychological Traits, Facebook Usage, and Facebook Addiction Model of Taiwanese University Students. *Telematics and Informatics*, 31(4), 597–606. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.01.001>.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012). A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and the Personality Predictors of Social Media Usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561–569. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>.
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2009). Why We Twitter: An Analysis of a Microblogging Community. In H. Zhang, M. Spiliopoulou, B. Mobasher, C. L. Giles, A. McCallum, O. Nasraoui, ... J. Yen (Hrsg.), *Advances in Web Mining and Web Usage Analysis* (Bd. 5439, S. 118–138). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-00528-2_7.
- Jers, C. (2012): Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0. Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Jungherr, A. (2016). Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>.
- Jungherr, A. (2017). Das Internet in der politischen Kommunikation: Forschungsstand und Perspektiven. *Politische Vierteljahresschrift*, 58(2), 284–315. <https://doi.org/10.5771/0032-3470-2017-2-284>.
- Jungherr, A., Schoen, H. & Gülden-zopf, R. (2016). *Twitter als politische Informationsquelle*. Konrad-Adenauer-Stiftung. <http://www.kas.de/wf/de/33.45708/> [3.4.2018].
- Ke, Q., Ahn, Y.-Y. & Sugimoto, C. R. (2017). A Systematic Identification and Analysis of Scientists on Twitter. *PLOS ONE*, 12(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175368>.
- Koban, K., Stein, J.-P. & Eckhardt, V. (2017). Haters Gonna Hate: Connecting Personality Traits and Usage Intensity to Dysfunctional Commenting in Facebook Discussions. *Conference Papers – International Communication Association*.
- Koch, W. & Frees, B. (2015). Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2015. *Media Perspektiven*, (9), 366–377.
- Koch, W. & Frees, B. (2017). ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). *Media Perspektiven*, (9), 434–446.
- König, M. & König, W. (2016, Januar 13). Twitter und Journalismus – wer profitiert? [ARD.de]. http://www.ard.de/home/ard/Twitter_und_Journalismus___wer_profitiert_/2392846/index.html [3.4.2018].
- Kroker, M. (2015, 1. September). Twitter in Deutschland: Nur 0,9 von drei Millionen Konten aktiv. <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/09/01/twitter-in-deutschland-nur-09-von-drei-millionen-konten-aktiv-durchschnittlich-590-follower/> [3.4.2018].
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? (S. 591). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Liljeberg, H. & Krambeer, S. (2012). Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen. Die Entdeckung des „Schwarzen Schimmel“? *Planung und Analyse* (Sonderdruck: Online, social, mobile: What's next?), 1–6.
- Loosen, W. (2016). Publikumsbeteiligung im Journalismus. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung: Handbuch für Wissenschaft und Studium* (2., S. 287–316). Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845271422>.
- Mack, J. (2017, Oktober 12). Wie Journalisten soziale Medien nutzen. <http://de.ejo-online.eu/digitales/studie-journalisten-und-soziale-medien/> [3.4.2018].

- Maireder, A. & Ausserhofer, J. (2014). Political Discourses on Twitter: Networking Topics, Objects, People. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (Hrsg.), *Twitter and Society* (S. 305–318). New York, NY [u. a.]: Lang.
- Mangold, F. (2017). Persönlichkeitsstärke Revisited: Eine Überprüfung der Struktur der Noelle-Neumannschen Skala zum persönlichen Einfluss. *Publizistik*, 62(1), 61–82. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0308-2>.
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K. & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, Self-Esteem, and Narcissism as Predictors of the Topics People Write about in Facebook Status Updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35–40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.039>.
- McCrae, R. R. & John, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175–215. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>.
- Metag, J. & Rauchfleisch, A. (2017). Journalists' Use of Political Tweets. *Digital Journalism*, 5(9), 1155–1172. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1248989>.
- Mislove, A., Lehmann, S., Ahn, Y.-Y., Onnela, J.-P. & Rosenquist, J. N. (2011). Understanding the Demographics of Twitter Users. In *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2816> [3.4.2018].
- Mowbray, M. (2014). Automated Twitter Accounts. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (Hrsg.), *Twitter and Society* (S. 183–194). New York, NY [u. a.]: Lang.
- Murthy, D. (2011). Twitter: Microphone for the Masses? *Media, Culture & Society*, 33(5), 779–789. <https://doi.org/10.1177/0163443711404744>.
- Neuberger, C. (2017). Soziale Medien und Journalismus. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 101–127). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_12.
- Neuberger, C., Hofe, H. J. & Nuernbergk, C. (2010). *Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten* (2. unveränd. Aufl.). Düsseldorf: LfM.
- Neuberger, C., Stieglitz, S., Wladarsch, J., Landwehr, M. & Brockmann, T. (2013). *Social Media im Bundestagswahlkampf 2013*. München/Münster. <http://www.kas.de/wf/de/33.36367/> [3.4.2018].
- Newman, N. & Fletcher, R. (2017). *Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/bias-bullshit-and-lies-audience-perspectives-low-trust-media> [3.4.2018].
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. K. (Hrsg.) (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- news aktuell & Faktenkontor (2017). *Medien-Trendmonitor 2017. Brennpunkt Journalismus – Was Journalisten in Deutschland heute bewegt*. Hamburg: news aktuell. <https://www.newsaktuell.de/medien-trendmonitor-2017> [3.4.2018].
- Nielsen, J. (2006, 9. Oktober). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> [3.4.2018].
- Noelle-Neumann, E. (1986). Der selbständige Mensch. Ein theoretisches Konzept Schelskys wird empirisch mit einer „Skala der Persönlichkeitsstärke“ untersucht. In H. Baier (Hrsg.), *Helmut Schelsky – ein Soziologe in der Bundesrepublik. Eine Gedächtnisschrift von Freunden, Kollegen und Schülern* (S. 182–194). Stuttgart: Enke.
- Norman, W. T. (1967). *2800 Personality Trait Descriptors – Normative Operating Characteristics For A University Population*. University of Michigan: Department of Psychology. <https://eric.ed.gov/?id=ED014738> [3.4.2018].
- Nuernbergk, C. (2016). Political Journalists' Interaction Networks. *Journalism Practice*, 10(7), 868–879. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1162669>.
- Nuernbergk, C. (2018). Recherche im Internet. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 101–138). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_4.
- Nuernbergk, C. & Conrad, J. (2016). Conversations and Campaign Dynamics in a Hybrid Media Environment: Use of Twitter by Members of the German Bundestag. *Social Media + Society*, 2(1), 2056305116628888. <https://doi.org/10.1177/2056305116628888>.

- Ostendorf, F. & Angleitner, A. (2004). *NEO-Persönlichkeitsinventar nach Costa und McCrae: NEO-PI-R*; Manual (Revidierte Fassung). Göttingen [u. a.]: Hogrefe.
- Panek, E. T., Nardis, Y. & Konrath, S. (2013). Mirror or Megaphone? How Relationships between Narcissism and Social Networking Site Use Differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2004–2012. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.012>.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Petrocchi, N., Asnaani, A., Martinez, A. P., Nadkarni, A. & Hofmann, S. G. (2015). Differences Between People Who Use Only Facebook and Those Who Use Facebook Plus Twitter. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(2), 157–165. <https://doi.org/10.1080/10447318.2014.986640>.
- Pfaffenberger, F. (2016). *Twitter als Basis wissenschaftlicher Studien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14414-2>.
- Puschmann, C., Bastos, M. T. & Schmidt, J.-H. (2017). Birds of a Feather Petition Together? Characterizing E-Petitioning through the Lens of Platform Data. *Information, Communication & Society*, 20(2), 203–220. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1162828>.
- Rammstedt, B. & John, O. P. (2007). Measuring Personality in One Minute or Less: A 10-Item Short Version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 203–212. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.02.001>.
- Rammstedt, B., Kemper, C. J., Klein, M. C., Beierlein, C. & Kovaleva, A. (2013). Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit. *Methoden, Daten, Analysen*, 7(2), 17. <https://doi.org/10.12758/mda.2013.013>.
- Rammstedt, B., Kemper, C., Klein, M. C., Beierlein, C. & Kovaleva, A. (2012). *Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit: Big-Five-Inventory-10 (BFI-10)* (Working Paper No. 22). Mannheim: GESIS. [http://zis.gesis.org/skala/Rammstedt-Kemper-Klein-Beierlein-Kovaleva-Big-Five-Inventory-\(BFI-10\)](http://zis.gesis.org/skala/Rammstedt-Kemper-Klein-Beierlein-Kovaleva-Big-Five-Inventory-(BFI-10)) [3.4.2018].
- Rammstedt, B., Kemper, C., Klein, M. C., Beierlein, C. & Kovaleva, A. (2014). *Big Five Inventory (BFI-10)* (No. 76). GESIS. [http://zis.gesis.org/skala/Rammstedt-Kemper-Klein-Beierlein-Kovaleva-Big-Five-Inventory-\(BFI-10\)](http://zis.gesis.org/skala/Rammstedt-Kemper-Klein-Beierlein-Kovaleva-Big-Five-Inventory-(BFI-10)) [3.4.2018].
- Raskin, R. & Terry, H. (1988). A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890–902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.5.890>.
- Reinemann, C. & Fawzi, N. (2016, 24. Januar). Eine vergebliche Suche nach der Lügenpresse. *Tagesspiegel*. <http://www.tagesspiegel.de/politik/analyse-von-langzeitdaten-eine-vergebliche-suche-nach-der-luegenpresse/12870672.html> [3.4.2018].
- Rosenberg, J. & Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x>.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. & Orr, R. R. (2009). Personality and Motivations Associated with Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>.
- Rössler, P. (2011). *Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien.
- Rössler, P. & Scharfenberg, N. (2004). Wer spielt die Musik? Kommunikationsnetzwerke und Meinungsführerschaft unter Jugendlichen – eine Pilotstudie. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie: KZfSS*, 56, 490–519.
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who Uses Facebook? An Investigation into the Relationship between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658–1664. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>.
- Schade, M. (2018, 13. Februar). Medien-Hype um den überlebensgroßen Kandidaten. Die Schulz-Story als Lektion eines journalistischen Irrtums. *meedia*. <http://meedia.de/2018/02/13/medien-hype-um-den-ueberlebensgrossen-kandidaten-die-schulz-story-als-lektion-eines-journalistischen-irrtums/> [3.4.2018].

- Scheiko, L. (2016). Meinungsführer in Online-Diskussionsforen. <http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2016/1183/> [3.4.2018].
- Schenk, M. & Rössler, P. (1997). The Rediscovery of Opinion Leaders. An Application of the Personality Strength Scale. *Communications*, 22(1). <https://doi.org/10.1515/comm.1997.22.1.5>.
- Schenk, M. & Scheiko, L. (2011). Meinungsführer als Innovatoren und Frühe Übernehmer des Web 2.0. *Media Perspektiven*, (09), 423–431.
- Schmidt, J.-H. (2014). Twitter and the Rise of Personal Publics. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (Hrsg.), *Twitter and Society* (S. 3–14). New York, NY [u. a.]: Lang.
- Schmidt, J.-H. (2017). Twitter-Nutzung von Kandidierenden der Bundestagswahl 2017. Verbreitung, Aktivität und Informationsquellen. *Media Perspektiven*, (12), 616–629.
- Schoen, H. (2012). Persönlichkeit, politische Präferenzen und politische Partizipation. bpb. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 49–50(62), 47–52.
- Schröder, J. (2015). Die große Blase der Followerzahlen auf Twitter: Nicht einmal 30 % sind aktiv. *meedia*. <http://meedia.de/2015/11/26/die-grosse-blase-der-followerzahlen-auf-twitter-nicht-einmal-30-sind-aktiv/> [3.4.2018].
- Schultz, T., Jakob, N., Ziegele, M., Quiring, O. & Schemer, C. (2017). Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. *Media Perspektiven*, (5), 246–259.
- Schütz, A., Marcus, B. & Sellin, I. (2004). Die Messung von Narzissmus als Persönlichkeitskonstrukt. *Diagnostica*, 50(4), 202–218. <https://doi.org/10.1026/0012-1924.50.4.202>.
- Sloan, L. (2017). Who Tweets in the United Kingdom? Profiling the Twitter Population Using the British Social Attitudes Survey 2015. *Social Media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117698981>.
- Spencer, R. W. (2012). A Pervasive Model for Participation in Voluntary Forums. *Research-Technology Management*, 55(3), 23–31. <https://doi.org/10.5437/08956308X5503038>.
- Statista (2016). *Dossier: Twitter*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6647/dokument/twitter-statista-dossier/> [3.4.2018].
- Swasy, A. (2016). *How Journalists Use Twitter. The Changing Landscape of U.S. Newsrooms*. Lanham: Lexington Books.
- Tang, J.-H., Chen, M.-C., Yang, C.-Y., Chung, T.-Y. & Lee, Y.-A. (2016). Personality Traits, Interpersonal Relationships, Online Social Support, and Facebook Addiction. *Telematics and Informatics*, 33(1), 102–108. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.003>.
- Tedjamulia, S. J. J., Dean, D. L., Olsen, D. & Albrecht, C. (2005). *Motivating Content Contributions to Online Communities: Toward a More Comprehensive Theory* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2519871). Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2519871> [3.4.2018].
- Theobald, A. (2017). *Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10203-6>.
- Toma, C. L. & Carlson, C. L. (2012). I'm So Much Cooler Online: An Examination of Self-Presentation in Facebook Profiles. In *Conference Papers – International Communication Association 2012* (S. 1–47).
- Tufekci, Z. & Wilson, C. (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62(2), 363–379. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>.
- Twitter (2017). *Twitter Q2 2017 Earnings Report* (No. Q2 2017). Twitter. <https://investor.twitter-inc.com/results.cfm> [3.4.2018].
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J. & Tucker, J. (2013). Social Media and Political Communication. A Survey of Twitter Users during the 2013 Italian General Election. *Rivista italiana di scienza politica*, XLIII(3), 381–410. <https://doi.org/10.1426/75245>.
- van Eimeren, B., Simon, E. & Riedl, A. (2017). Medienvertrauen und Informationsverhalten von politischen Zweiflern und Entfremdeten. Analysen auf Basis der Studie „Medien als Träger politischer Information“ („Medien und ihr Publikum“) 2017 und der BR-Studie „Informationen fürs Leben“ 2016. *Media Perspektiven*, (11), 538–554.

- Varol, O., Ferrara, E., Davis, C. A., Menczer, F. & Flammini, A. (2017). Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization. In *Accepted paper for ICWSM'17*. <https://arxiv.org/abs/1703.03107> [3.4.2018].
- Vater, A., Moritz, S. & Roepke, S. (2018). Does a Narcissism Epidemic Exist in Modern Western Societies? Comparing Narcissism and Self-Esteem in East and West Germany. *PLOS ONE*, 13(1), e0188287. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0188287>.
- Weimann, G. (1991). The Influentials. Back to the Concept of Opinion Leaders? *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 267. <https://doi.org/10.1086/269257>.
- Wikipedia (2017, 11. Juli). Twitter. In *Wikipedia*. <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Twitter> [3.4.2018].
- Zeit Online (2016, 21. März). Soziale Medien: Twitter nennt erstmals Nutzerzahlen für Deutschland. *Die Zeit*. <http://www.zeit.de/digital/2016-03/soziale-medien-twitter-nutzerzahlen-deutschland> [3.4.2018].
- Zhang, C. M. & Paxson, V. (2011). Detecting and Analyzing Automated Activity on Twitter. In N. Spring & G. F. Riley (Hrsg.), *Passive and Active Measurement* (Bd. 6579, S. 102–111). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-19260-9_11.
- Ziegele, M., Johnen, M., Bickler, A., Setzer, T. & Schnauber, A. (2013). Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten. *Studies in Communication and Media*, 2, 67–114.

Immaterialgüter im digitalen Zeitalter



Immaterialgüter und Digitalisierung

Junge Wissenschaft zum Gewerblichen
Rechtsschutz, Urheber- und Medienrecht

2. Assistententagung Grüner Bereich Freiburg 2017

Herausgegeben von AkadR a.Z. Dr. Moritz Henne-
mann, M.Jur. (Oxford) und AkadR a.Z. Dr. Andreas
Sattler, LL.M. (Nottingham)

2017, 276 S., brosch., 49,- €

ISBN 978-3-8487-4102-1

eISBN 978-3-8452-8411-8

(Assistententagung Grüner Bereich, Bd. 2)

nomos-shop.de/29603



Unser Wissenschaftsprogramm ist auch online verfügbar unter:
www.nomos-elibrary.de

Portofreie Buch-Bestellungen unter
www.nomos-shop.de

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer



Nomos

Anhang

Tabelle 2: Politische Orientierung von Onlinern und aktiven Twitterern

| | Onliner | | Aktive Twitterer | |
|------------------|---------|-------|------------------|-------|
| | n | % | n | % |
| 1 = links außen | 17 | 3,3 | 11 | 5,5 |
| 2 | 72 | 13,9 | 26 | 13,0 |
| 3 | 103 | 19,8 | 33 | 16,5 |
| 4 | 209 | 40,1 | 71 | 35,4 |
| 5 | 79 | 15,2 | 38 | 19,0 |
| 6 | 31 | 6,0 | 16 | 8,0 |
| 7 = rechts außen | 9 | 1,7 | 5 | 2,5 |
| Gesamt | 520 | 100,0 | 201 | 100,0 |

Tabelle 3: Dimensionen und Items der Big-Five-Skala (BFI-10) von Onlinern und aktiven Twitterern

| Dimension | Item | Polung | Onliner (n=600) | Aktive Twitterer (n=209) |
|--------------------|--|--------|--------------------|--------------------------------|
| Extraversion** | Ich bin eher zurückhaltend, reserviert. | - | 3,17 | 3,09 |
| | Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.*** | + | 3,15 | 3,55 |
| Verträglichkeit | Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen. | + | 3,22 | 3,21 |
| | Ich neige dazu, andere zu kritisieren.* | - | 2,82 | 2,98 |
| Gewissenhaftigkeit | Ich bin bequem, neige zur Faulheit. | - | 2,76 | 2,87 |
| | Ich erledige Aufgaben gründlich. | + | 4,04 | 4,07 |
| Neurotizismus* | Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.** | - | 3,23 | 3,5 |
| | Ich werde leicht nervös und unsicher. | + | 2,78 | 2,71 |
| Offenheit*** | Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse. | - | 2,95 | 2,79 |
| | Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll.*** | + | 3,57 | 3,93 |

Mittelwerte der fünffach gestuften Antwortskalen zwischen „trifft überhaupt nicht zu“ (1) und „trifft voll und ganz zu“ (5); T-Test: *p<.05 **p<.01 ***p<.001.

Tabelle 4: Dimensionen und Items der Narzissmus-Skala (NIP-d) von Onlinern und aktiven Twitterern

| Dimension | Item | Onliner (n=600) | Aktive Twitterer (n=209) |
|---|--|--------------------|--------------------------------|
| Angeberei*** | Bescheidenheit passt nicht zu mir.*** | 2,39 | 2,81 |
| | Ich neige dazu anzugeben, wenn sich mir Gelegenheit dafür bietet.*** | 2,12 | 2,61 |
| Anspruchsdenken*** | Ich werde niemals zufrieden sein, bevor ich nicht alles das bekomme, was mir zusteht.*** | 2,52 | 2,94 |
| | Ich habe einen starken Machtwillen.*** | 2,53 | 3,08 |
| | Ich möchte es in den Augen der Welt zu etwas bringen.*** | 2,83 | 3,26 |
| | Wenn ich die Welt regieren würde, wäre sie ein viel angenehmerer Aufenthaltsort.* | 3,38 | 3,58 |
| Autoritätsanspruch*** | Ich halte mich selbst für einen guten Führer. | – | – |
| | Ich erteile anderen gerne Anweisungen.*** | 2,65 | 3,08 |
| | Ich werde ein erfolgreicher Mensch sein.*** | 2,94 | 3,43 |
| Einzigartigkeit, Überlegenheitsgefühl*** | Ich wünschte, jemand würde eines Tages meine Biografie schreiben.*** | 2,16 | 2,65 |
| | Ich weiß, dass ich gut bin, weil ich das immer wieder gesagt bekomme.** | 2,94 | 3,16 |
| | Ich bin ein außergewöhnlicher Mensch.*** | 2,99 | 3,34 |
| Manipulationsneigung** | Es fällt mir leicht, andere zu manipulieren. | – | – |
| | Ich kann mich meistens aus allen unangenehmen Situationen herausreden.** | 3,06 | 3,31 |
| Überheblichkeit, Selbstgefälligkeit*** | Ich werde einmal ein bedeutender Mensch werden.*** | 2,3 | 2,76 |
| | Ich bin fähiger als andere Leute.*** | 2,88 | 3,23 |
| | Ich übernehme gerne die Verantwortung, wenn Entscheidungen zu treffen sind. | – | – |
| | | | |

Mittelwerte der fünffach gestuften Antwortskalen zwischen „trifft gar nicht zu“ (1) und „trifft voll und ganz zu“ (5); T-Test: *p<.05 **p<.01 ***p<.001.

Tabelle 5: Facetten und Items der Persönlichkeitsstärke-Skala von Onlinern und aktiven Twitterern

| Dimension | Item | Onliner (n=600) | Aktive Twitterer (n=209) |
|--|--|--------------------|--------------------------------|
| Zielorientierung*** | Gewöhnlich rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg** | 3,33 | 3,52 |
| | Ich bin selten unsicher, wie ich mich verhalten soll. | – | – |
| | Ich kann mich gut durchsetzen*** | 3,36 | 3,68 |
| gruppenbezogenes Führungsverhalten*** | Ich übernehme gern Verantwortung** | 3,49 | 3,72 |
| | Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmungen gern die Führung*** | 2,99 | 3,44 |
| | Es macht mir Spaß, andere Menschen von meiner Meinung zu überzeugen*** | 3,15 | 3,54 |
| soziale Attraktivität*** | Ich merke öfter, dass sich andere nach mir richten *** | 2,94 | 3,35 |
| | Ich bin anderen oft einen Schritt voraus*** | 3,05 | 3,46 |
| | Ich besitze vieles, worum mich andere beneiden*** | 2,66 | 3,20 |
| Ratgeberschaft*** | Ich gebe anderen Ratschläge/Empfehlungen *** | 3,45 | 3,78 |

Mittelwerte der fünffach gestuften Antwortskalen zwischen „trifft überhaupt nicht zu“ (1) und „trifft voll und ganz zu“ (5); T-Test: *p<.05 **p<.01 ***p<.001.