

Stephan Winter, German Neubaum, Stefan Stieglitz & Björn Ross (2020): #Opinionleaders: a comparison of self-reported and observable influence of Twitter users. *Information, Communication & Society*. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1705374

Soziale Medien spielen eine zunehmend zentrale Rolle in gesellschaftlichen und politischen Debatten. Die Frage danach, wie einzelne Individuen andere User beeinflussen, beschäftigt die Medienforschung deshalb schon eine ganze Zeit. Anhand der Brexit-Debatte auf Twitter wurde von Winter und Kollegen dieser Einfluss mit einer Kombination aus Netzwerkanalyse und Befragung untersucht: Analysiert wurde, wie der Einfluss, den einzelne Individuen auf das Netzwerk haben, mit Persönlichkeitseigenschaften, sozialen Kontakten und Motiven zusammenhängt. Außerdem haben sie den Zusammenhang zwischen objektiv messbarem und selbst eingeschätztem Einfluss auf das Netzwerk untersucht und erforscht, welche Persönlichkeitseigenschaften dafür sorgen, dass man seinen Einfluss auf das Netzwerk überschätzt.

Als Messung des Einflusses im Twitter-Netzwerk wurde *Eigenvektorzentralität* genutzt. Bei diesem Konstrukt werden mit den Twitterdaten (also Tweets, Followern, Retweets, etc.) Knotenpunkte errechnet, die ein Netzwerk bilden. User, deren Inhalte besonders häufig von anderen retweetet werden (und deren Inhalte wiederum weitergegeben werden), zeichnet eine hohe Zentralität aus. Die Ergebnisse zeigten, dass vor allem politisches Interesse und die Anzahl der Follower mit der Stärke des Einflusses, den man im Netzwerk hat, zusammenhängt. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen objektivem und subjektivem Einfluss wurde allerdings nicht gefunden, was darauf hindeutet, dass es Unterschiede zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung gibt. Das Motiv, Informationen an andere User weiterzugeben, ging mit einer subjektiven Überschätzung des eigenen Einflusses einher.

Hier geht's zum ganzen Artikel:

<https://www.tandfonline.com/eprint/EWYDJCWXJBXCMS6IJYPU/full?target=10.1080/1369118X.2019.1705374>