

WhitePaper

Aktive Twitterer: Wie eine laute Minderheit das Stimmungsbild prägt

Autor: Daniela Kossatz
Ipsos Public Affairs, Germany



GAME CHANGERS



Nicht nur für Journalisten ist Twitter zu einer wichtigen Informationsquelle geworden. Auch Politiker richten sich nach diesem vermeintlichen Stimmungsbarometer öffentlicher Meinung. Dass sie sich damit jedoch oftmals an der Realität vorbei orientieren, zeigt eine Studie des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung an der Universität Hamburg, die Ipsos Public Affairs im März 2017 durchführte.

Ziel der Untersuchung war die Ermittlung soziodemographischer, politischer und persönlichkeitsbezogener Indikatoren, die Aufschluss darüber geben, inwiefern sich Menschen, die regelmäßig privat twittern, von der „Normalbevölkerung“ unterscheiden.

Twitterer sind jünger und höher gebildet und eher männlich als der Durchschnitt der Internetnutzer

Die Analyse der Ergebnisse oblag dem Hans-Bredow-Institut. Die Befunde deuten darauf hin, dass sich aktive Twitterer in demographischer, politischer und vor allem hinsichtlich ihrer Persönlichkeitsmerkmale vom Durchschnitt der Internetnutzer unterscheiden: So zeigt sich, dass die aktiven Twitterer ein wenig jünger als die Gesamtheit der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland sind, einen höheren Männeranteil aufweisen und deutlich höher formal gebildet sind. Und noch entscheidender: Twitter User sind Persönlichkeiten, die höhere Werte in der Tendenz zum Narzissmus aufweisen, die persönlichkeitsstärker, extrovertierter und weniger ängstlich sind als der durchschnittliche Onliner.

Twitterer sind extrovertierter und selbstgefälliger

Im Hinblick auf Persönlichkeitseigenschaften (nach dem „Big Five“ Fünf-Faktoren-Modell) wird das Stimmungsbild auf Twitter von Charakteren geprägt, die lieber aus sich herausgehen (Extraversion) sowie eine größere Vorstellungskraft und ein geringeres Bedürfnis haben, an Gewohntem festzuhalten (Offenheit), als die Onliner insgesamt. Die internetnutzende Bevölkerung ist vergleichsweise etwas ängstlicher und unsicherer.

Twitter User haben außerdem einen stärkeren Machtwillen und sind weniger zufrieden, wenn sie nicht alles bekommen, was ihnen ihrer Meinung nach 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). Außerdem 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 eigenen Einschätzungen zufolge eher aus unangenehmen Situationen herausreden (Manipulationsneigung).

Twitterer übernehmen gern die Führung

Und auch in ihrer Selbsteinschätzung der Persönlichkeitsstärke erreichen aktive Twitterer signifikant höhere Werte als der Durchschnitt der erwachsenen Onliner in Deutschland: Sie sind überzeugter, sich durchsetzen und ihre Ziele erreichen zu können (Zielorientierung), 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). Ebenso geben aktive Twitterer anderen lieber Ratschläge und Empfehlungen als es unter den Onlinern im Durchschnitt der Fall ist (Ratgeberschaft).

Twitterer machen Meinungen, die sich vielfach von denen der Gesamtbevölkerung unterscheiden

Wenngleich die Studie keinen Zusammenhang zwischen der journalistischen Orientierung an Twitter und in der Bevölkerung auftretender Kritik an der medialen Berichterstattung herstellen kann, leistet sie doch einen Beitrag zur Beantwortung der Frage, inwieweit das auf Twitter beobachtbare Stimmungsbild potenziell dem der Bevölkerung entsprechen kann. Die Meinungsbilder auf Twitter werden von Menschen gestaltet, die sich auf vielen Ebenen von der durchschnittlichen internetnutzenden Bevölkerung in Deutschland unterscheiden. Aktiver Twitterer sind tendenziell meinungsstärker und von sich überzeugter als die durchschnittliche Bevölkerung, was aus psychologischer Hinsicht mit weniger Sinn für Empathie, Konsens und Gemeinschaftsgefühl einhergeht.

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.

Das Hans-Bredow-Institut kommt damit zu dem Schluss, dass eine Orientierung an den Meinungen und Trends auf Twitter verzerrte Relevanzrahmen und Stimmungsbilder suggerieren kann, die mit denen der Gesamtbevölkerung nur wenig zu tun haben. Der Kurzmitteilungsdienst ist als Stimmungsbarometer für die Belange der Gesellschaft demnach eher ungeeignet.



Foto: Fotolia.com © ultramansk

UNTERSUCHUNGSMETHODE

Insgesamt wurden 763 erwachsene Internetnutzer aus Deutschland online befragt. Die Stichprobe bestand aus einem nach Alter, Geschlecht, Bildung und Region für Onliner in Deutschland repräsentativem Basis-Sample mit 600 Befragten, in dem sich auch 100 zumindest gelegentliche und 46 „aktive“ Twitter-Nutzer befanden.

Als „aktive Twitterer“ waren Personen definiert, die eigenen Angaben zufolge mindestens mehrmals pro Woche im privaten Kontext auf Twitter tweeteten, kommentieren oder auf Tweets antworten. Da diese Teilgruppe von besonderem Interesse war und aussagekräftige Vergleichsdaten über Twitter User liefern sollte, wurde die Teilstichprobe entsprechend aufgestockt. Die finale Stichprobe enthielt 500 Personen, die Twitter nicht verwenden, 54 passive Nutzer und 209 aktive Twitterer.



Die vollständige Publikation liegt auf der Website des Hans-Bredow-Instituts.

Zusammenfassung mit freundlicher Genehmigung des Hans-Bredow-Instituts.



Daniela Kossatz
Research Executive
Ipsos Public Affairs
daniela.kossatz@ipsos.com
Fon +49 30 3030645 7200



Ipsos Deutschland | Hamburg | München | Frankfurt | Berlin | Mölln | www.ipsos.de