

## Finales Codebuch

1	Untersuchungsziel.....	3
2	Untersuchungseinheiten .....	3
3	Zugriffskriterien.....	5
3.1	Zugriff Abstract.....	5
3.2	Zugriff Beitrag.....	6
4	Analyseeinheiten .....	6
5	Allgemeine Codieranweisungen.....	6
6	Basisinformationen .....	7
6.1	Re-Publikation.....	7
6.2	Sprache.....	7
6.3	Publikationstyp .....	7
6.4	Wissenschaftsgebiet.....	8
6.5	Meinungsführerbegriff.....	9
6.6	Themengebiet.....	11
6.7	Beitragsart .....	12
6.8	Online-Bezug.....	13
7	Theoretischer Bezug.....	14
7.1	Diffusionstheorie .....	14
7.2	Zweistufenfluss der Kommunikation .....	14
7.3	Soziale Netzwerkanalyse .....	14
7.4	Erkenntnisse aus Theoriebeiträgen und Literaturreviews.....	15
8	Design und Untersuchungseinheiten.....	15
8.1	Studiendesign.....	15
8.2	Untersuchungseinheiten .....	16
8.3	Untersuchungsland .....	17

9	Operationalisierung .....	19
9.1	Operationalisierung offen.....	19
9.2	Soziales System.....	19
9.3	Methoden .....	23
9.4	Monomorphismus vs. Polymorphismus .....	35
9.5	Gradualität von Meinungsführerschaft .....	35
10	Ergebnisse .....	36
10.1	Identifizierung von Meinungsführern.....	36
10.2	Eigenschaften von Meinungsführern.....	37
10.3	Einfluss von Meinungsführern auf andere .....	40
10.4	Meinungsempfänger .....	41
11	Kommentare .....	41
12	Referenzen .....	42

## 1 Untersuchungsziel

Anhand einer systematischen Literaturanalyse soll ein Überblick über Beiträge zur Meinungsführerschaft seit 1995 erstellt und dabei insbesondere erfasst werden, in welchen Forschungsfeldern und mit welchen Methoden das Phänomen untersucht wurde.

## 2 Untersuchungseinheiten

Gegenstand der Untersuchung sind deutsch- und englischsprachige Beiträge (Full Paper bzw. Research in brief) zum Thema Meinungsführerschaft in wissenschaftlichen Zeitschriften oder Conference-Proceedings, die von 1995 bis 2014 erschienen und in den folgenden Datenbanken gelistet sind:

- Communication & Mass Media Complete
- Business Source Premier
- Web of Knowledge
- IEEE Xplore
- ACM Digital Library
- WISO (Wirtschafts- und Sozialwissenschaften)

Um relevante Beiträge zu identifizieren, wurden die Abstracts der Artikel in den Datenbanken nach folgenden Stichwörtern durchsucht, die als Bezeichnung für einflussreiche Individuen in der wissenschaftlichen Untersuchung des Phänomens verwendet werden (Im Folgenden wird der Begriff „Meinungsführer“ als Sammelbezeichnung synonym für alle nachstehenden Begriffe verwendet):

- Opinion leader/s, Meinungsführer
- Opinion leadership, Meinungsführerschaft
- Personality strength, Persönlichkeitsstärke
- Maven/s, mavenism
- Influentials

- Influential user/s, influential people, influential member/s, influential bloggers/s, influential individual/s
- Influencer/s

Eine Ausnahme bildet die Datenbank Web of Knowledge. Da dort keine Suche in Abstracts möglich ist, wurde in der Rubrik „Topic“ gesucht. Die beiden Datenbanken WISO und GVK-Plus wurden ausschließlich für das Auffinden deutschsprachiger Artikel genutzt. Die Suche erfolgte hier jeweils im Volltext.

Insgesamt konnten auf diese Weise zunächst 2.205 Artikel (von Dubletten bereinigt) im April 2013 erfasst, in Citavi gespeichert und mit folgenden Angaben in eine Excel-Tabelle exportiert werden:

- Laufende Nr.
- Autor, Herausgeber oder Institution
- Jahr
- Titel
- Dokumententyp
- Zeitschrift/Zeitung
- DOI
- Band
- Nummer
- Seiten von-bis
- Abstract

Diese Tabelle ist vollständig in der Datei Literaturanalyse\_Zugriff.xlsx zu finden. Im Februar 2014 wurde die Suche für Beiträge aus 2013 erneuert. Dabei wurden zusätzlich 182 neue Beiträge gefunden. Eine erneute Suche im Januar 2015 für Beiträge aus 2014 ergab 321 neue Beiträge.

### 3 Zugriffskriterien

Gegenstand der Untersuchung sind deutsch- und englischsprachige **Beiträge (Full Paper)** in wissenschaftlichen Zeitschriften oder Conference Proceedings, die seit 1995 erschienen sind und in denen die **Erforschung von Meinungsführern** sowie deren Identifizierung, Charakterisierung und Wirkung auf andere ein Thema ist. Meinungsführer definieren wir dabei als **nicht-professionell kommunizierende Individuen**, denen im Gegensatz zu anderen Individuen ein stärkerer Einfluss auf Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten anderer Menschen zugeschrieben wird.

Ausgeschlossen werden demnach Beiträge, in denen Staaten, Institutionen oder Medienangebote als Meinungsführer bezeichnet werden, genauso wie Beiträge, die sich explizit nur mit professionellen Kommunikatoren als Meinungsführer beschäftigen. Dazu zählen insbesondere auch Stars oder andere Testimonials in Werbespots. Ebenso ausgeschlossen werden Beiträge, die nicht Meinungsführerschaft an sich untersuchen, sondern ihre Probanden innerhalb der Untersuchungsmethode einer Experten- oder Delphi-Befragung als Meinungsführer bezeichnen.

Ob einzelne Beiträge im Sinne der o.g. Zugriffskriterien relevant sind oder nicht, wird primär anhand des Abstracts entschieden.

#### 3.1 Zugriff Abstract

- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| 0 | Zugriffskriterien nicht erfüllt |
| 1 | Zugriffskriterien erfüllt       |

Zu allen so als relevant identifizierten Abstracts werden die Volltexte recherchiert und gespeichert. In der Datei Literaturanalyse\_Codesheet.xlsx werden ausschließlich die relevanten Studien gespeichert. Diese dient als Codierbogen für die im Folgenden zu codierenden Kategorien.

Es kann jedoch auch bei der späteren Analyse des gesamten Beitrags noch entschieden werden, dass der Beitrag den Zugriffskriterien nicht entspricht, obwohl das Abstract diesen Eindruck zunächst vermittelte. Dann wird die betreffende Studie aus der Datei *Literaturanalyse\_Codesheet.xlsx* gelöscht und dies entsprechend in der Datei *Literaturanalyse\_Zugriff.xlsx* vermerkt.

### 3.2 Zugriff Beitrag

0	Zugriffskriterien nicht erfüllt
1	Zugriffskriterien erfüllt

## 4 Analyseeinheiten

Analysiert werden das Abstract, die in Citavi gespeicherten Angaben zur Studie (insbesondere Jahr und Zeitschrift) sowie der gesamte Beitrag.

## 5 Allgemeine Codieranweisungen

Die Analyse erfolgt teilstandardisiert. Einige Kategorien werden bereits vorgegeben, bei anderen werden die zugehörigen Inhalte zunächst offen erfasst und ggf. in einem zweiten Schritt induktiv zu Kategorien zusammengefasst.

Die Kategorisierung erfolgt dabei hierarchisch. Häufig gibt es Hauptkategorien, die noch weiter ausdifferenziert werden. So wird z.B. bei „Untersuchungseinheiten“ die 1000 für Personen codiert. Handelt es sich bei diesen Personen um eine repräsentative Stichprobe, wird 1100 codiert; ist diese Stichprobe bevölkerungsrepräsentativ, wird 1110 codiert. Sollte keine Unterkategorie passen oder sind die Informationen im Beitrag nicht genau genug, um zu entscheiden, welche Unterkategorie passt, wird die allgemeinere Hauptkategorie codiert.

## 6 Basisinformationen

### 6.1 *Re-Publikation*

Wenn das Abstract eines Beitrags einem anderen Beitrag im Datensatz so ähnlich ist, dass davon ausgegangen werden kann, dass es sich um keinen neuen Beitrag, sondern um eine Re-Publikation eines bereits vorhandenen Beitrags handelt, wird dieser nicht als eigenständiger neuer Beitrag behandelt. Weitere Indikatoren sind gleiche Autoren oder gleiches Erscheinungsjahr. Sollte es sich bei einem Beitrag um eine Re-Publikation handeln, wird er aus der Datei *Inhaltsanalyse\_Codesheet* gelöscht und die Nummer des weitgehend identischen Artikels beim Ursprungsartikel in die Kategorie Re-Publikation eingetragen. In der Datei *Literaturanalyse\_Zugriff* wird bei „Zugriff Beitrag“ eine 0 eingetragen. Informationen aus beiden Beiträgen können dann in der Folge codiert werden.

### 6.2 *Sprache*

Hier wird eingetragen, in welcher Sprache der Beitrag verfasst wurde. Beiträge in einer anderen Sprache als Englisch oder Deutsch entsprechen nicht den Zugriffskriterien und werden daher von der Analyse ausgeschlossen.

- |   |          |
|---|----------|
| 1 | Englisch |
| 2 | Deutsch  |

### 6.3 *Publikationstyp*

Hier wird auf Basis der Spalte „Dokumententyp“ eingetragen, ob der Beitrag in einer wissenschaftlichen Fachzeitschrift veröffentlicht wurde, oder ob es sich um einen Konferenzbeitrag handelt.

- |   |  |
|---|--|
| 1 | <b>wissenschaftliche Fachzeitschrift (Journal)</b><br>Spalte Dokumententyp: Zeitschriftenaufsatz |
| 2 | <b>Konferenzbeitrag (Conference Paper)</b><br>Spalte Dokumententyp: Beitrag in....               |

#### 6.4 Wissenschaftsgebiet

Hier wird die Spalte „Zeitschrift“ analysiert und jeweils kategorisiert, zu welchem Wissenschaftsgebiet die Zeitschrift gehört, in der der Beitrag erschienen ist. Da die meisten Zeitschriften auf Englisch erscheinen, werden die jeweiligen englischen Begriffe hier im Codebuch in Klammern mit erwähnt. Bei Konferenzbeiträgen ist die Spalte „Zeitschrift“ leer. In diese Spalte muss zunächst manuell aus dem Dokument selbst der Name der Konferenz eingetragen werden, bevor das Wissenschaftsgebiet bestimmt werden kann.

- 10 Sozialwissenschaften
  - 11 Kommunikationswissenschaft (Communications, Public Opinion Research)
  - 12 Politikwissenschaft (Political Science)
  - 13 Soziologie (Sociology)
  - 14 Psychologie (Psychology)
- 20 Wirtschaftswissenschaften (Economics)
  - 21 Marketing (Marketing Research)
  - 22 Werbung (Advertising Research)
  - 23 Management (Business Research, Management Research)
  - 24 Konsumentenforschung (Consumer Research)
  - 25 Marktforschung (Market Research)
  - 26 Elektronischer Handel (Electronic Commerce)
- 30 Informatik (Computer Sciences)
  - 31 Social Computing
  - 32 Data Engineering, Data Mining
- 40 Gesundheit & Medizin (Health & Medicine)
  - 41 Gesundheit (Health)
  - 42 Krankheiten (Special Diseases: AIDS, Drug and Alcohol Abuse, Breast Cancer)



	43	Medizinische Fachgebiete (Medical field: Gynecology, Nursing, and Pharmacy)
	44	Implementierung, Programmplanung (Implementation, program planning)
	45	Gesundheitserziehung (Health Education)
50		Interdisziplinäre Forschung (Interdisciplinary Research)
	51	Gesundheit & Sozialwissenschaften (Health Communication)
	52	Gesundheit & Informatik (Medical Informatics)
	53	Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Corporate Communications, Public Relations, Marketing Communications, Marketing & Psychology)
	54	Sozialwissenschaften & Medizin (Social Sciences and Medicine)
	55	Soziale Netzwerkanalyse (Social Network Analysis)
80		Andere

## 6.5 Meinungsführerbegriff

### 6.5.1 Begriff im Abstract

In einem ersten Schritt wird der genaue Begriff eingetragen, der im Abstract für Meinungsführer verwendet wird und den Suchbegriffen (s.o. unter *Untersuchungseinheiten*) entspricht. Wenn mehrere Begriffe genannt werden, wird der im Abstract am häufigsten gebrauchte Begriff notiert. Kommen die Begriffe gleich häufig vor, wird der erste Begriff erfasst.

offen    häufigster/erster Begriff im Abstract

### 6.5.2 Hauptbegriff

Im zweiten Schritt wird der Begriff im Abstract wie folgt kategorisiert:

- |   |   |
|---|---|
| 1 | <b>Meinungsführer (opinion leaders)</b><br>Dazu gehören auch alle Begriffe, die „opinion leader“ noch genauer beschreiben, z.B. (community) popular opinion leader, fashion opinion leader, medical opinion leader etc. |
| 2 | <b>Meinungsführerschaft (opinion leadership)</b>  |
| 3 | <b>Mavens</b><br>Dazu gehören auch alle Begriffe, die „maven“ noch genauer beschreiben, z.B. market maven, teen maven, internet maven   |
| 4 | <b>Mavenism</b>   |
| 5 | <b>Influentials</b><br>Dazu zählen auch alle Begriffe, die „influentials“ noch genauer beschreiben, z.B. influential users, influential people, influential members   |
| 6 | <b>Influencers</b>  |

Zuletzt wird der gesamte Beitrag nach den Begriffen für Meinungsführerschaft durchsucht, die dort genannt werden. Bei elektronisch vorhandenen Beiträgen erfolgt dies mittels der Suchfunktion, bei Beiträgen in Papierform manuell. Die Definitionen der Begriffe gleichen denen in Kategorie 6.5.2. Wenn der gesuchte Begriff nur im Literaturverzeichnis des Beitrags gefunden, aber nicht im Text genannt wird, wird er nicht berücksichtigt.

### 6.5.3 Begriff: Meinungsführer/schaft (Opinion leader/ship)

- |   |                      |
|---|----------------------|
| 0 | <b>nicht genannt</b> |
| 1 | <b>genannt</b>       |

6.5.4 Begriff: *Influentials*

- 0 nicht genannt
- 1 genannt

6.5.5 Begriff: *Maven/ism*

- 0 nicht genannt
- 1 genannt

6.5.6 Begriff: *Influencers*

- 0 nicht genannt
- 1 genannt

## 6.6 Themengebiet

6.6.1 Themengebiet *offen*

Diese Kategorie beschreibt, innerhalb welches Themengebietes Meinungsführerschaft untersucht wurde (Marketing, Gesundheit, Nachrichten etc.).

- 0 keine thematische Eingrenzung erkennbar
- offen Themengebiet

6.6.2 Themengebiet *kategorisiert*

In einem zweiten Schritt werden die offenen Angaben aus 6.6.1 kategorisiert.

- 0 keine thematische Eingrenzung erkennbar
- 10 Marketing, Unternehmens- und Produktkommunikation (allgemein)  
z.B. Word-of-Mouth, Consumer characteristics, Viral marketing, product innovation adoption etc.
- 11 Mode
- 12 Technik  
z.B. Autos, iphone

- 13 **Entertainment**  
Musik, Filme, Videospiele
- 14 **andere/mehrere spezifische Produktkategorien/Dienstleistungen**  
Restaurants, Reisen, Lebensmittel etc.
- 20 **Politische Kommunikation und Nachrichten**  
z.B. news sharing, voting
  - 21 **Politische Kommunikation**  
Meinungsführerschaft für politische Themen
  - 22 **Nachrichtenverbreitung**  
Meinungsführer als Transmitter von aktuellen Nachrichten (nicht ausschließlich politische Themen)
- 30 **Gesundheitskommunikation**  
z.B. promotion of evidence based medicine, dissemination of health information
  - 31 **Aids-Prävention**
  - 32 **Rauchen**
- 40 **Umweltkommunikation**  
z.B. Climate change, energy communication
- 80 **Sonstiges/Mehrere**

#### 6.7 Beitragsart

Hier wird erfasst, ob es sich bei dem Beitrag um die Beschreibung einer empirischen Studie oder um eine andere Beitragsart handelt.

- 1 **Beschreibung einer empirischen Studie**  
Explizite Erwähnung von Untersuchungseinheiten (Personen, Tweets, Forumsbeiträge etc.). Primäres Ziel ist es, Forschungsfragen durch die Analyse der Untersuchungseinheiten zu beantworten oder Hypothesen zu testen.

- 2     **Theoretischer Beitrag**  
In der Regel werden hier unsystematische Literaturreviews präsentiert, theoretische Modelle aufgestellt oder eine These mit verschiedenen Argumenten untermauert
- 3     **Systematisches Literaturreview**  
ist eine zusammenfassende Untersuchung von Daten verschiedener Primärstudien
- 4     **Simulations-Studie**  
Zusammenhänge werden nicht empirisch anhand von tatsächlich vorhandenen Untersuchungseinheiten untersucht, stattdessen werden diese Untersuchungseinheiten und ihr Verhalten nur simuliert.
- 5     **Algorithmenentwicklung**  
Primäres Anliegen des Beitrags ist es nicht, Forschungsfragen über Untersuchungseinheiten zu beantworten, sondern einen Algorithmus oder ein Tool vorzustellen. Dabei ist es möglich, dass die Güte des Tools auch mit empirischen Daten überprüft wird.

#### 6.8    *Online-Bezug*

Hier wird eingetragen, ob der Beitrag einen Online-Bezug hat, das heißt, ob direkt erwähnt wird, dass Meinungsführerschaft im Internet oder auf einer Online-Plattform untersucht wurde. Für den Online-Bezug ist es nicht ausreichend, dass die Erhebung online stattfand (z.B. Online-Fragebogen). Entscheidendes Kriterium ist, dass die Operationalisierung von Meinungsführerschaft einen Online-Bezug hat.

- 0     **Online-Bezug nicht vorhanden**
- 1     **Online-Bezug vorhanden**

## 7 Theoretischer Bezug

Erfasst wird, auf welche theoretischen Grundlagen bzw. Forschungsrichtungen der Beitrag hinweist. Es ist dabei noch einmal zu unterscheiden, ob die Theorie/das Modell explizit erwähnt und kurz erläutert wird, oder ob nur die wichtigsten Vertreter zitiert werden.

### 7.1 Diffusionstheorie

(basierend auf Rogers 1958)

- 0 wird nicht erwähnt
- 1 Rogers' „Diffusion of innovations“ wird nur zitiert
- 2 Diffusionstheorie wird erwähnt und/oder beschrieben

### 7.2 Zweistufenfluss der Kommunikation

(basierend auf Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1944), two step flow of communication, multi-step flow of communication

- 0 wird nicht erwähnt
- 1 Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944) oder Katz & Lazarsfeld (1955) werden nur zitiert
- 2 Two-Step Flow wird erwähnt und/oder beschrieben

### 7.3 Soziale Netzwerkanalyse

insbesondere Nennung der zentralen Indikatoren für Einfluss (indegree, outdegree, betweenness centrality, degree centrality, closeness centrality), social network analysis

- 0 wird nicht erwähnt
- 1 wird erwähnt

#### 7.4 Erkenntnisse aus Theoriebeiträgen und Literaturreviews

Hier wird bei theoretischen Beiträgen und Literaturreviews offen der theoretische Ertrag des Beitrags vermerkt (z.B. Überblick über verschiedene Meinungsführerrollen). Bei theoretischen Beiträgen endet die Codierung an dieser Stelle.

- 0 kein besonderer theoretischer Ertrag
- offen theoretischer Ertrag

### 8 Design und Untersuchungseinheiten

#### 8.1 Studiendesign

##### 8.1.1 Forschungsdesign

Hier wird das Forschungsdesign des Beitrages konkretisiert.

- Leer kein Design/Theoriebeitrag/Studien-Review/Simulation
- 1 Querschnittstudie
- 2 Längsschnittstudie  
wird nur codiert, wenn es mindestens zwei Zeitpunkte der Datenerhebung innerhalb einer Studie gibt (nicht, wenn z.B. zu einem Zeitpunkt Tweets aus dem gesamten letzten Jahr gesammelt wurden; nicht, wenn innerhalb eines Beitrags zwei oder mehr voneinander unabhängige Studien vorgestellt werden)

##### 8.1.2 Experiment

Hier wird eingetragen, ob die Studie ein experimentelles Design verwendet. Ein Experiment zeichnet sich durch den Einsatz von (mindestens) einer Experimental- und einer Kontrollgruppe aus, sodass der Einfluss verschiedener Stimuli getestet werden kann.

- Leer kein Design/Theoriebeitrag/Literaturreview/Simulation
- 0 kein Experiment
- 1 Experiment

### 8.1.3 *Erläuterung Design*

Bei Längsschnittstudien und/oder Experimenten wird das Design offen noch einmal genauer festgehalten (was waren Experimental- und Kontrollgruppe, welche unterschiedlichen Stimuli haben sie erhalten, wie weit lagen die beiden Erhebungszeitpunkte bei Längsschnittstudien auseinander...).

<b>Leer</b>	<b>kein Design/Theoriebeitrag</b>
<b>0</b>	<b>keine zusätzliche Erläuterung zum Design</b>
<b>offen</b>	<b>zusätzliche Erläuterung zum Design</b>

## 8.2 *Untersuchungseinheiten*

### 8.2.1 *Untersuchungseinheiten offen*

Hier wird offen eingetragen, welche und wie viele Untersuchungseinheiten in der Studie analysiert wurden.

- z.B. 654.789 Twitter-Nutzer, 20.000 Tweets
- 534 College Students

<b>Leer</b>	<b>keine Untersuchungseinheiten</b> Simulationsstudie, Theoriebeitrag, Literaturreview
<b>offen</b>	<b>Untersuchungseinheiten</b>

### 8.2.2 *Untersuchungseinheiten kategorisiert*

In einem zweiten Schritt werden die Untersuchungseinheiten auf der Grundlage der Angaben aus 8.2.1 kategorisiert.

<b>Leer</b>	<b>keine Untersuchungseinheiten</b> Simulationsstudie, Theoriebeitrag
<b>1000</b>	<b>Personen</b>
<b>1100</b>	<b>repräsentative Stichprobe</b>
<b>1110</b>	<b>bevölkerungsrepräsentativ</b>



	1120	online-repräsentativ
1200	Berufsgruppen	
	1210	Berufe in der Wirtschaft
		1211 Verkäufer/Handel
		1212 Landwirtschaft
	1220	Berufe im Gesundheitsbereich
		1221 Ärzte
		1222 Krankenpflegepersonal
	1230	Bildungsberufe (Lehrer)
1300	Studierende	
1400	Kinder	
2000	Nutzer-Accounts	
	unklar, ob Untersuchungseinheiten ausschließlich aus Personen bestehen, z.B. Twitter-Nutzer (können auch Unternehmen, Blogs etc. sein)	
9999	Nicht erkennbar	

### 8.3 Untersuchungsland

#### 8.3.1 Untersuchungsland offen

Eingetragen wird hier, aus welchem Land die Untersuchungseinheiten stammen. Sollte das Untersuchungsland im Beitrag nicht explizit genannt werden, kann (aber nur bei Personen als Untersuchungseinheiten) davon ausgegangen werden, dass die Untersuchung in dem Land stattfand, in dem die Autoren als Wissenschaftler tätig sind.

Leer	kein Untersuchungsland (weil keine Untersuchungseinheiten)
	Simulationsstudie, Theoriebeitrag, Literaturreview
offen	Untersuchungsländer

### 8.3.2 Untersuchungsland kategorisiert

Das Untersuchungsland wird im zweiten Schritt auf Basis der Informationen aus 8.3.1 kategorisiert.

Leer	kein Untersuchungsland (weil keine Untersuchungseinheiten)
	Simulationsstudie, Theoriebeitrag, Literaturreview
10	Europa
11	Deutschland
12	UK
20	Nordamerika
21	USA
22	Kanada
30	Mittel- und Südamerika
40	Asien
41	China
42	Südkorea
43	Taiwan
44	Japan
45	Indien
46	Israel
50	Australien & Ozeanien
60	Afrika
70	verschiedene Länder
80	keine geographische Einschränkung z.B. User einer Plattform (Twitter, Facebook, etc.), auf die weltweit zugegriffen werden kann; keine Einschränkungen von Land und Sprache erkennbar
99	nicht erkennbar

## 9 Operationalisierung

### 9.1 Operationalisierung offen

Hier wird offen eingetragen, wie Meinungsführerschaft in der Studie konkret operationalisiert wurde. Das heißt:

- bei Befragungen mit Selbsteinschätzung: die verwendete Skala mit Literaturangabe oder die konkret gestellten Fragen
  - z.B. Skala: Childers 1986, Feick&Price 1987 etc.
  - Wird aus dem Beitrag ersichtlich, dass eine Skala verändert wurde, werden ebenfalls die genauen Fragen notiert.
- bei Befragungen mit Identifikation durch andere die Skalen/Namensgeneratoren mit Literaturangabe oder die konkret gestellten Fragen
  - z.B. Namensgenerator: Burt 1985
- bei Inhaltsanalysen/Algorithmenentwicklung: kurze Beschreibung der verwendeten Indikatoren für Meinungsführerschaft
  - z.B. Anzahl der Retweets bei Twitter

**Leer** keine Operationalisierung

Theoriebeitrag, Literaturreview

**offen** Skalen, Fragen, Indikatoren zur Operationalisierung von Meinungsführerschaft

### 9.2 Soziales System

Hier wird eingetragen, ob Meinungsführerschaft so operationalisiert wurde, dass sie sich speziell nur auf das referenzierte soziale System bezieht. Die Entscheidung wird auf Grundlage der Operationalisierung von Meinungsführerschaft getroffen (Kategorie 9.1) und auf Grundlage der Untersuchungseinheiten (8.2). Wurde Meinungsführerschaft auf verschiedene Weise operationalisiert,

reicht es wenn mindestens eine Operationalisierungsart auf ein spezielles soziales System ausgerichtet ist.

- z.B. Follower-Zahlen bei Twitter → bezieht sich nur auf soziales System Twitter
- aber: Twitter-User werden mit Hilfe der Skala von Flynn et al. befragt ohne konkreten Bezug zu Twitter → Skala bezieht sich nicht nur auf die Plattform Twitter sondern auf allgemeine Meinungsführerschaft
- „ich hole mir bei xyz Rat für Behandlungsmethoden“ → bezieht sich auf soziales System der Ärzteberufsgruppe
- „ich gebe anderen Ratschläge fürs Einkaufen“ → bezieht sich auf alle möglichen Leute und nicht nur auf diejenigen innerhalb einer bestimmten Gruppe

Das untersuchte soziale System kann lokal, technisch und beruflich begrenzt sein. Außerdem kann die Studie – bei Beiträgen mit Online-Bezug – auf eine bestimmte Plattform beschränkt sein.

#### 9.2.1 Soziales System: lokal

Hier sind soziale Systeme gemeint, die lokal abgegrenzt sind (zum Beispiel alle Bewohner eines Dorfes, alle Stammgäste einer Kneipe). Darunter fallen auch institutionell begrenzte soziale Systeme (Schule, Unternehmen, Krankenhaus), die ihren Standort nur in einer Stadt/einem Dorf haben.

Leer	keine Operationalisierung Theoriebeitrag, Literaturreview, Simulation
0	kein lokal begrenztes soziales System
1	lokal begrenztes soziales System

#### 9.2.2 Soziales System: beruflich

Hier sind soziale Systeme gemeint, die Teilnehmer mit demselben Beruf verbinden, z.B. Ärzte.

Leer	keine Operationalisierung Theoriebeitrag, Literaturreview, Simulation
0	Kein beruflich begrenztes soziales System
1	beruflich begrenztes soziales System

### 9.2.3 *Soziales System: technisch*

Hier sind soziale Systeme gemeint, die technisch begrenzt sind. Insbesondere fallen hierunter Online-Plattformen, in denen eine Gruppe von Menschen miteinander vernetzt ist.

Leer	keine Operationalisierung Theoriebeitrag, Literaturreview, Simulation
0	kein technisch begrenztes soziales System
1	technisch begrenztes soziales System

### 9.2.4 *Plattform offen*

Erfasst wird offen, ob Meinungsführerschaft auf einer bestimmten Online-Plattform untersucht bzw. thematisiert wurde und wenn ja auf welcher. Diese Kategorie wird nur bei Studien mit Online-Bezug kodiert. Als Plattform gelten dabei Angebote, die Nutzern eine gemeinsame Infrastruktur für die Kommunikation und Interaktion bieten. Nimmt der Beitrag selbst bereits eine Klassifikation der Plattform vor (z.B. Microblog, Online Social Network, Recommender system), wird diese ebenfalls notiert.

Leer	kein Online-Bezug
0	keine bestimmten Plattformen
offen	Plattformnamen

### 9.2.5 *Plattform kategorisiert*

Auf Grundlage der Angaben aus 9.2.4 wird die Plattform in einem zweiten Schritt kategorisiert.

Leer	kein Online-Bezug
0	keine spezifische Plattform
10	<b>Social-Network-Dienste</b> dienen dem Aufbau und der Pflege von Beziehungsnetzwerken, z.B. MySpace, Google+
11	<b>Facebook</b>
20	<b>Microblogs</b> Dienste zur Erstellung von tagesaktuellen Kurzbeiträgen, die auf eine bestimmte Zeichenzahl begrenzt sind sowie veröffentlicht und von anderen abonniert werden können
21	<b>Twitter</b>
30	<b>Blogs</b> Regelmäßig aktualisierte öffentliche Tagebücher. Die Beiträge werden umgekehrt chronologisch angezeigt und können von anderen kommentiert werden.
40	<b>Plattformen/Websites mit Review-Möglichkeiten</b> Webseiten, auf denen Online-Bewertungen zu Produkten, Personen, Dienstleistungen und Organisationen abgegeben werden können, z.B. Epinions, Amazon
50	<b>Diskussionsforen und Gruppen</b> öffentlich zugänglich, Nutzer haben ein gemeinsames Interesse und tauschen sich darüber in einem virtuellen Raum aus
60	<b>Empfehlungsdienste</b> Systeme, die aufgrund verschiedener Daten Nutzern genau die Objekte aus einer Reihe zur Verfügung stehender Objekte empfehlen, für die sie sich wahrscheinlich am meisten interessieren, z.B. MovieLens

70	<b>Social Sharing Dienste</b> Objektzentrierte Software, beschäftigt sich mit Bereitstellung und Tausch digitaler Inhalte, z.B. Youtube, Last.fm, Digg, Flickr
80	<b>andere</b>
90	<b>mehrere</b>
99	<b>nicht erkennbar</b>

### 9.3 Methoden

Erfasst wird mit Hilfe der offenen Angaben zur Operationalisierung aus 9.1, mit welchen Methoden Meinungsführerschaft gemessen wird.

#### 9.3.1 Quantitative Methoden

0	<b>keine quantitativen Methoden genutzt</b>
1	<b>quantitative Methoden genutzt</b>

#### 9.3.2 Qualitative Methoden

0	<b>keine qualitativen Methoden genutzt</b>
1	<b>qualitative Methoden genutzt</b>

#### 9.3.3 Selbsteinschätzung der Befragten

Die Messung von Meinungsführerschaft über die Methode der Selbsteinschätzung erfolgt in der Regel über Skalen in Befragungen oder freiwillige Selbstrekrutierung. Die Skalen werden codiert, wenn sie mit der in der Studie verwendeten Skala ganz oder teilweise identisch sind.

0	<b>keine Selbsteinschätzung</b>
10	<b>King &amp; Summers 1970</b>
11	<b>Roper ASW</b>
12	<b>Noelle-Neumann 1983</b>
13	<b>Childers 1986</b>

14	Feick & Price 1987
15	Flynn, Goldsmith & Eastman 1996
16	Gnambs & Batinic 2011
17	Hirschman & Adcock 1978
18	Reynolds & Darden 1971
19	Boster et al. 2011
20	andere Skala
30	mehrere Skalen
40	Selbstrekrutierung Personen melden sich freiwillig, um als Meinungsführer eingesetzt zu werden
99	genaue Skala nicht erkennbar

#### 9.3.3.1 Selbsteinschätzung: Skalenreliabilität

Diese Kategorie wird nur codiert, falls die Meinungsführerschaft mit Hilfe von Selbsteinschätzungsskalen gemessen wurde. Eingetragen wird, ob die Skalenreliabilität in der Studie getestet wurde und wenn ja, welcher Reliabilitätswert mit welcher Methode (z.B. Cronbach's Alpha) dabei erzielt werden konnte.

Leer	keine Selbsteinschätzung durch Skala
0	kein Skalenreliabilitätstest
offen	Methode + Reliabilitätswert

Außerdem wird für die Operationalisierung von Meinungsführerschaft mit Hilfe von Skalen zur Selbsteinschätzung eingetragen, welche Indikatoren dafür genau benutzt wurden. Als Grundlage dienen die Informationen aus der Kategorie 9.1. Die Felder bleiben leer, wenn keine Selbsteinschätzungsskala zur Identifikation von Meinungsführern genutzt wurde.



### 9.3.3.2 *Selbsteinschätzung: interpersonale Kommunikation*

Hier wird erfasst, ob die Skala zur Selbsteinschätzung Items enthält, die die Häufigkeit oder die Präferenz interpersonale Kommunikation – zumeist über ein bestimmtes Thema – betreffen.

- |             |   |
|-------------|---|
| <b>Leer</b> | <b>keine Selbsteinschätzung</b>   |
| <b>0</b>    | <b>Keine Items zu allgemeiner interpersonaler Kommunikation</b>   |
| <b>1</b>    | <b>Items zu allgemeiner interpersonaler Kommunikation</b><br>z.B. „In general do you like to talk about ____ with your friends?“<br>“In general do you talk to your friends and neighbors about ____?“ (very often-never) |

### 9.3.3.3 *Selbsteinschätzung: Informationen geben*

Hier wird erfasst, ob die Skala zur Selbsteinschätzung Items enthält, die sich um die Weitergabe von Informationen drehen.

- |             |  |
|-------------|--|
| <b>Leer</b> | <b>keine Selbsteinschätzung</b>  |
| <b>0</b>    | <b>Keine Items zur Weitergabe von Informationen</b>  |
| <b>1</b>    | <b>Items zur Weitergabe von Informationen</b><br>z.B. „ Would you say you give very little information, an average amount of information, or a great deal of information about _____ to your friends?“<br>“During the past six months, how many people have you told about _____? (5) told a number of people (1) told no one“<br>“I like helping people by providing them with information about many kinds of products.“ |

### 9.3.3.4 *Selbsteinschätzung: Agenda Setting*

Hier wird erfasst, ob die Skala zur Selbsteinschätzung Items enthält, die sich darum drehen, dass jemand andere auf neue Themen aufmerksam macht.

Leer	keine Selbsteinschätzung
0	Keine Items zum Agenda Setting
1	Items zum Agenda Setting z.B. „ Among my friends and acquaintances, I often decide which issues are current” “My friends and acquaintances often discuss subjects that I brought up”

#### 9.3.3.5 Selbsteinschätzung: Rat geben

Hier wird erfasst, ob die Skala zur Selbsteinschätzung Items enthält, die sich um das Vergeben von Ratschlägen drehen.

Leer	keine Selbsteinschätzung
0	Keine Items zur Vergabe von Ratschlägen
1	Items zur Vergabe von Ratschlägen z.B. „ I often give others advice and suggestions.” “I have the impression that I am regarded by my friends and acquaintances as a good source for tips and advice.” “Compared with your circle of friends, are you less likely, about as likely, or more likely to be asked for advice about _____?”

#### 9.3.3.6 Selbsteinschätzung: Einfluss auf Meinung

Hier wird erfasst, ob die Skala zur Selbsteinschätzung Items enthält, die sich um aktive Überzeugungsarbeit bzw. Einfluss auf die Meinungen und Einstellungen von anderen drehen. Im Unterschied zur vorhergehenden Kategorie muss hier explizit erwähnt werden, dass der gegebene Ratschlag den anderen auch (gefühl) überzeugt hat.

Leer	keine Selbsteinschätzung
0	Keine Items zum Einfluss auf Meinungen
1	Items zum Einfluss auf Meinungen

z.B. „I often influence people’s opinion about \_\_\_\_\_.“

“If you and your friends were to discuss \_\_\_\_\_, what part would you be most likely to play? Would you mainly listen to your friends’ ideas or would you try to convince them of your ideas?”

“I often use my persuasive powers during discussions to reach agreements quickly.”

#### 9.3.3.7 *Selbsteinschätzung: Einfluss auf Verhalten*

Hier wird erfasst, ob die Skala zur Selbsteinschätzung Items enthält, die sich um den Einfluss auf das Verhalten von anderen drehen.

**Leer**    **keine Selbsteinschätzung**

**0**       **Keine Items zum Einfluss auf das Verhalten**

**1**       **Items zum Einfluss auf das Verhalten**

z.B. „People that I know pick \_\_\_\_\_ based on what I have told them.“

“I sometimes influence the \_\_\_\_\_ my friends buy.”

“People in my social circle frequently act upon my advice”.

#### 9.3.3.8 *Selbsteinschätzung: Führungspersönlichkeit*

Hier wird erfasst, ob die Skala zur Selbsteinschätzung Items enthält, die sich um bestimmte Persönlichkeitseigenschaften der Personen drehen.

**Leer**    **keine Selbsteinschätzung**

**0**       **Keine Items zur Führungspersönlichkeit**

**1**       **Items zur Führungspersönlichkeit**

z.B. „I usually count on being successful in everything I do.“

“I am rarely unsure about how I should behave.”

“I like to assume responsibility”

### 9.3.3.9 *Selbsteinschätzung: Bürgerschaftliches Engagement*

Hier wird erfasst, ob die Skala zur Selbsteinschätzung Items enthält, die sich um das bürgerschaftliche Engagement der Personen drehen.

Leer	keine Selbsteinschätzung
0	Keine Items zum bürgerschaftlichen Engagement
1	Items zum bürgerschaftlichen Engagement z.B. „Written or called any politician at the state, local, or national level“ “Attended a political rally, speech, or organized protest of any kind” “Worked for a political party”

### 9.3.4 *Fremdeinschätzung*

Die Identifikation von Meinungsführern durch andere Personen wird hier eingetragen. Speziell geht es darum, wer die Meinungsführer bestimmt.

0	keine Identifikation durch andere Personen
10	Identifikation durch Meinungsempfänger
11	Hiss-Instrument
20	Identifikation durch externe Beobachter Identifikation durch NGOs, Change Agents
30	Identifikation durch Forscher Bestimmung durch Beobachtung, auf Grundlage der formalen Position
80	mehrere Methoden
99	genaue Methode nicht erkennbar

Außerdem wird für die Operationalisierung von Meinungsführerschaft mit Hilfe der Fremdeinschätzung eingetragen, welche Indikatoren dafür genau benutzt wurden. Als Grundlage dienen die Informationen aus der Kategorie 9.1. Die Fel-

der bleiben leer, wenn keine Fremdeinschätzung zur Identifikation von Meinungsführern genutzt wurde.

#### 9.3.4.1 *Fremdeinschätzung: interpersonale Kommunikation*

Mit der Person steht man oft in Kontakt und spricht oder diskutiert mit ihr (zumeist über ein bestimmtes Thema).

- |      |  |
|------|--|
| Leer | keine Fremdeinschätzung  |
| 0    | Keine Kriterien zu allgemeiner interpersonaler Kommunikation   |
| 1    | <b>Kriterien zu allgemeiner interpersonaler Kommunikation</b><br>z.B. „If you noticed changes in the natural environment (e.g., the number of fish caught, the condition of the mangrove forest or reef, availability of firewood etc.), who would you discuss this with?“<br>“In the survey, interviewers asked respondents to provide the names of up to three people with whom they had discussed their child’s education during the last six months, excluding their spouse and child’s teacher” |

#### 9.3.4.2 *Fremdeinschätzung: Informationen geben*

Die Person gibt häufig Informationen weiter oder wird als Informationsquelle genutzt.

- |      |  |
|------|--|
| Leer | keine Fremdeinschätzung  |
| 0    | Keine Kriterien zur Weitergabe von Informationen   |
| 1    | <b>Kriterien zur Weitergabe von Informationen</b><br>z.B. “Respondents were asked to nominate local colleagues who best exemplified the following characteristics: conveys information so as to provide a learning experience”, “Designation of three to five contacts to whom they go or might go for advice and information about aspects related to food” |

#### 9.3.4.3 *Fremdeinschätzung: Rat geben*

Die Person wird häufig um Rat gefragt oder gilt als gute Quelle für Ratschläge.

- |             |   |
|-------------|---|
| <b>Leer</b> | <b>keine Fremdeinschätzung</b>  |
| <b>0</b>    | <b>Keine Kriterien zur Vergabe von Ratschlägen</b>  |
| <b>1</b>    | <b>Kriterien zur Vergabe von Ratschlägen</b>  |
|             | z.B. "each teacher named up to 3 teachers from whom they sought advice regarding students with academic problems" |
|             | "Have you sought advice on labour and delivery from this person in the past 3 months?"                            |

#### 9.3.4.4 *Fremdeinschätzung: Einfluss auf Meinung*

Die Person hat Einfluss auf die eigene Meinung oder die von anderen.

- |             |  |
|-------------|--|
| <b>Leer</b> | <b>keine Fremdeinschätzung</b>   |
| <b>0</b>    | <b>Keine Kriterien zum Einfluss auf Meinung</b>  |
| <b>1</b>    | <b>Kriterien zum Einfluss auf Meinung</b>  |
|             | z.B. "The annotators were given the full definition from section 3 and asked to list the participants that they thought were influencers. Definition: [...] 2. Persists in attempting to convince others, even if some disagreement occurs." |

#### 9.3.4.5 *Fremdeinschätzung: Einfluss auf Verhalten*

Die Person hat Einfluss auf das eigene Verhalten oder das von anderen.

- |             |  |
|-------------|--|
| <b>Leer</b> | <b>keine Fremdeinschätzung</b>   |
| <b>0</b>    | <b>Keine Kriterien zum Einfluss auf Verhalten</b>  |
| <b>1</b>    | <b>Kriterien zum Einfluss auf Verhalten</b>  |
|             | "we asked them to rate every other member on a 7-point Likert-type scale (1—Never; 4—Sometimes; 7—Always) on the extent to which they would be persuaded by that particular member to participate in club XYZ's events and activities" |

#### 9.3.4.6 *Fremdeinschätzung: Führungspersönlichkeit*

Die Person hat Führungsqualitäten und wird von anderen respektiert.

- |             |   |
|-------------|---|
| <b>Leer</b> | <b>keine Fremdeinschätzung</b>                    |
| <b>0</b>    | <b>Keine Kriterien zur Führungspersönlichkeit</b> |
| <b>1</b>    | <b>Kriterien zur Führungspersönlichkeit</b>       |
- z.B. „Individuals were eligible to be coaches if they were (1) respected by peers, (2) viewed as a leader“  
 „Who do you look up to? Who is a good leader in sports and other group activities? Who do you respect?“

#### 9.3.4.7 *Fremdeinschätzung: Soziale Kompetenz/Popularität*

Die zu benennende Person ist beliebt oder verfügt über eine hohe soziale Kompetenz.

- |             |   |
|-------------|---|
| <b>Leer</b> | <b>keine Fremdeinschätzung</b>                            |
| <b>0</b>    | <b>Keine Kriterien zur sozialen Kompetenz/Popularität</b> |
| <b>1</b>    | <b>Kriterien zur sozialen Kompetenz/Popularität</b>       |
- z.B. „ individuals who are popular, well-liked, and trusted by others in their everyday social groups“  
 “they are humanists who treat people as equals, never “talking down” when they are asked for information”.

#### 9.3.4.8 *Fremdeinschätzung: Wissen/Expertise*

Die Person verfügt über Wissen/ Expertise auf einem bestimmten Gebiet.

- |             |  |
|-------------|--|
| <b>Leer</b> | <b>keine Fremdeinschätzung</b>             |
| <b>0</b>    | <b>Keine Kriterien zu Wissen/Expertise</b> |
| <b>1</b>    | <b>Kriterien zu Wissen/Expertise</b>       |
- z.B. “they have a high level of clinical expertise and always seem up to date”, “The sociometric method consisted in asking farmers to specify which farmers they thought knowledgeable on fall armyworm pest management”

#### 9.3.4.9 *Fremdeinschätzung: formale Position*

Die Person wird aufgrund ihrer formalen Position als Meinungsführer bestimmt.

Leer	keine Fremdeinschätzung
0	Keine Kriterien zur formalen Position
1	Kriterien zur formalen Position z.B. „individuals with prominent community leadership roles are identified as opinion leaders on the basis of their stature within a community“, “The selection of farmers for FFS training was not random, and sought to purposely include those with agricultural expertise, as well as others with high social status such as rich farmers and religious leaders”

#### 9.3.5 *Algorithmus*

Meinungsführerschaft wird mit Hilfe eines Algorithmus berechnet. Es werden dabei ausschließlich quantitative Daten bzw. Kennzahlen (Anzahl der Follower, Anzahl der Retweets etc.) benutzt.

0	Algorithmus genutzt
1	Algorithmus nicht genutzt

Außerdem wird für die Operationalisierung von Meinungsführerschaft mit Hilfe von Algorithmen eingetragen, welche Indikatoren dafür genau benutzt wurden. Als Grundlage dienen die Informationen aus der Kategorie 9.1. Die Felder bleiben leer, wenn kein Algorithmus zur Identifikation von Meinungsführern genutzt wurde.



### 9.3.5.1 Algorithmen: Kontakte

Als Indikatoren für Meinungsführerschaft werden die Kontakte einer Person/eines Accounts herangezogen, insbesondere:

- die Anzahl der Kontakte
- die Eigenschaften der Kontakte
- die Qualität der Kontakte (Tie strength, Interaktionshäufigkeit)
- die Position im sozialen Netzwerk (Closeness, degree und betweenness centrality)

Leer	kein Algorithmus genutzt
0	wird nicht als Indikator für Meinungsführerschaft verwendet
1	wird als Indikator für Meinungsführerschaft verwendet

### 9.3.5.2 Algorithmen: Aktivität

Als Indikator für Meinungsführerschaft wird die Aktivität einer Person/eines Accounts herangezogen, insbesondere:

- Präsenzzeit auf einer Plattform
- Menge der generierten Inhalte
- Qualität der Inhalte (Neuigkeit, Länge, Einzigartigkeit, Verwendung von Expertenkeywords)

Leer	kein Algorithmus genutzt
0	wird nicht als Indikator für Meinungsführerschaft verwendet
1	wird als Indikator für Meinungsführerschaft verwendet

### 9.3.5.3 Algorithmen: Feedback

Als Indikator für Meinungsführerschaft dient das Feedback, das eine Person/ein Account erhält, zum Beispiel:

- Die Menge an Feedback (Anzahl der Kommentare, Likes, Klicks, Verlinkungen, Zitationen)
  - Die Qualität des Feedbacks (User Ratings, Tonalität der Kommentare)
- |      |   |
|------|---|
| Leer | kein Algorithmus genutzt                                    |
| 0    | wird nicht als Indikator für Meinungsführerschaft verwendet |
| 1    | wird als Indikator für Meinungsführerschaft verwendet       |

### 9.3.5.4 Algorithmen: Zitation/Imitation

Indikator für Meinungsführerschaft ist hier die Imitation. Jemand wird als Meinungsführer angesehen, wenn er möglichst viele Personen dazu bringt, sein Verhalten zu imitieren oder seine Inhalte zu verbreiten. Beispiele dafür sind:

- Anzahl der Retweets und Shares sowie Inlinks bei Blogs
  - Textgleichheit, Verwendung gleicher Wörter und Textbausteine in späteren Beiträgen
  - Imitation von Verhaltensspuren im Netz (z.B. Likes, Tags etc.)
  - Steigende Konformität (in Bezug auf Meinungen und Interessen) zwischen einer Person und seinen Kontakten
- |      |   |
|------|---|
| Leer | kein Algorithmus genutzt                                    |
| 0    | wird nicht als Indikator für Meinungsführerschaft verwendet |
| 1    | wird als Indikator für Meinungsführerschaft verwendet       |

#### 9.4 *Monomorphismus vs. Polymorphismus*

Hier wird eingetragen, ob Meinungsführerschaft innerhalb eines speziellen Themas (monomorph) oder themenübergreifend (polymorph) operationalisiert wurde.

Leer	keine Operationalisierung von Meinungsführerschaft
1	monomorphe Meinungsführerschaft innerhalb eines speziellen Themas z.B. Mode, Mobiltelefone, etc.
2	monomorphe Meinungsführerschaft innerhalb eines größeren Themenbereichs z.B. Produktkommunikation, Gesundheitskommunikation
3	polymorphe Meinungsführerschaft keine Themeneinschränkung erkennbar
8	unterschiedlich
9	nicht erkennbar

#### 9.5 *Gradualität von Meinungsführerschaft*

Erfasst wird, inwiefern Meinungsführerschaft als graduelle Eigenschaft untersucht wird oder eine klare Unterscheidung von Meinungsführern und Nicht-Meinungsführern stattfindet.

Leer	keine Operationalisierung von Meinungsführerschaft
1	Meinungsführer und Nicht-Meinungsführer Untersuchungseinheiten werden in Gruppen von Meinungsführern bzw. Nicht-Meinungsführern eingeteilt
2	Meinungsführerschaft als graduelles Phänomen
3	Mix
9	nicht erkennbar

### 9.5.1 *Abgrenzung*

Hier wird im Falle einer klaren Unterscheidung zwischen Meinungsführern und Nicht-Meinungsführern offen erfasst, wie die Grenzen zwischen Meinungsführern und Nicht-Meinungsführern festgelegt wurden (z.B. eine SD über dem MW auf der Skala ist nötig, um als Meinungsführer zu gelten).

Leer	keine Operationalisierung von Meinungsführerschaft
0	keine Erklärung zur Definition von Grenzen
offen	Art der Definition von Grenzen

## 10 Ergebnisse

Hier werden – falls vorhanden – offen die wichtigsten Ergebnisse und Lehren der Studie in Bezug auf die folgenden Bereiche eingetragen.

### 10.1 *Identifizierung von Meinungsführern*

Hier werden Ergebnisse eingetragen, die die Identifizierung von Meinungsführern betreffen, insbesondere die Identifizierung verschiedener Typen und den Vergleich bestimmter Methoden. Die Ergebnisse werden in den darauffolgenden Kategorien quantifiziert. Sie bleiben jeweils leer, wenn im Beitrag keine Erkenntnisse zu Identifizierung von Meinungsführern vorkommen.

Leer	theoretischer Beitrag
0	keine Ergebnisse zur Identifizierung von Meinungsführern
offen	Ergebnisse zur Identifizierung von Meinungsführern

#### 10.1.1 *Typen*

Es wird festgehalten, ob bestimmte Typen/Unterarten von Meinungsführern identifiziert wurden (z.B. Experten vs. Kommunikative, technische Meinungsführer vs. Modemeinungsführer, monomorphe vs. polymorphe Meinungsführer). Diese Kategorie wird ebenfalls codiert, wenn explizit erwähnt wird, dass neben

institutionell unabhängigen Kommunikatoren auch andere Akteure wie Medien, Journalisten, Politiker und Prominente als Meinungsführer identifiziert wurden.

Leer	keine Angaben zur Identifizierung von Meinungsführern
0	keine Typen identifiziert
1	Typen identifiziert

#### 10.1.2 Methodenvergleich

Hier wird erfasst, ob verschiedene Methoden zur Messung von Meinungsführerschaft miteinander verglichen wurden (z.B. Selbst- vs. Fremdeinschätzung, Vergleich der Ergebnisse verschiedener Skalen, Algorithmenevaluationen). Dazu gehören auch Ergebnisse, die beschreiben, wie stabil Meinungsführerschaft im Zeitverlauf ist (z.B. ob Personen, die vor 5 Jahren als Meinungsführer identifiziert wurden, immer noch als Meinungsführer identifiziert werden).

Leer	keine Angaben zur Identifizierung von Meinungsführern
0	kein Methodenvergleich
1	Methodenvergleich

#### 10.2 Eigenschaften von Meinungsführern

Hier werden alle Ergebnisse eingetragen, die der Beschreibung von Meinungsführern, ihren Eigenschaften und ihrem Verhalten dienen. Diese werden in den folgenden Kategorien quantifiziert. Sie bleiben jeweils leer, wenn im Beitrag keine Eigenschaften von Meinungsführern identifiziert wurden. Die jeweiligen Kategorien werden immer dann codiert, wenn Zusammenhänge zwischen der betreffenden Eigenschaft und Meinungsführerschaft untersucht wurden – auch wenn am Ende keine signifikanten Zusammenhänge gefunden wurden.

Leer	theoretischer Beitrag
0	keine Ergebnisse zu Eigenschaften von Meinungsführern
offen	Ergebnisse zu Eigenschaften von Meinungsführern

### 10.2.1 *Persönlichkeitseigenschaften*

Es wird festgehalten, ob Zusammenhänge zwischen Meinungsführerschaft und Persönlichkeitseigenschaften untersucht wurden, z.B. Big Five, Selbstwirksamkeitserwartung

Leer	keine Eigenschaften untersucht
0	Persönlichkeitseigenschaften wurden nicht untersucht
1	Persönlichkeitseigenschaften wurden untersucht

### 10.2.2 *Soziodemografie/ sozialer Status*

Es wird festgehalten, ob Korrelationen zwischen Soziodemografika und Meinungsführerschaft untersucht wurden, z.B. Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen.

Leer	keine Eigenschaften untersucht
0	Soziodemografie/sozialer Status wurden nicht untersucht
1	Soziodemografie/sozialer Status wurden untersucht

### 10.2.3 *Kommunikationsverhalten*

Es wird festgehalten, ob Zusammenhänge zwischen Meinungsführerschaft und Kommunikationsverhalten untersucht wurden, z.B. häufige interpersonale Kommunikation, häufige Online-Kommunikation, Public Individuation, kommunikative Kompetenz.

Leer	keine Eigenschaften untersucht
0	Kommunikationsverhalten wurde nicht untersucht
1	Kommunikationsverhalten wurde untersucht

### 10.2.4 *Mediennutzung und Informationssuche*

Es wird festgehalten, ob Korrelationen zwischen Meinungsführerschaft und Mediennutzungsverhalten untersucht wurden, z.B. Nutzungshäufigkeit ver-

schiedener Mediengattungen und -genres, Nutzungshäufigkeit von Online-Plattformen, Information Seeking.

Leer	keine Eigenschaften untersucht
0	Mediennutzung und Informationssuche wurden nicht untersucht
1	Mediennutzung und Informationssuche wurden untersucht

#### 10.2.5 Engagement/Involvement

Es wird festgehalten, ob Zusammenhänge zwischen Involvement und Meinungsführerschaft untersucht wurden, z.B. politische Partizipation, soziales Engagement, Themen- oder Produktinvolvement bzw. -interesse, Kaufverhalten.

Leer	keine Eigenschaften untersucht
0	Engagement/Involvement wurden nicht untersucht
1	Engagement/Involvement wurden untersucht

#### 10.2.6 Expertise

Es wird festgehalten, ob Expertise und Wissen als Korrelate von Meinungsführerschaft untersucht wurden, z.B. themen-/produktspezifisches Wissen, Allgemeinwissen, jahrelange Erfahrung.

Leer	keine Eigenschaften untersucht
0	Expertise und Wissen wurden nicht untersucht
1	Expertise und Wissen wurden untersucht

#### 10.2.7 Soziale Kontakte

Es wird festgehalten, ob soziale Kontakte als Korrelate von Meinungsführerschaft untersucht wurden, z.B. Anzahl oder Qualität bestehender Kontakte, Geselligkeit, soziale Kompetenz.

Leer	keine Eigenschaften untersucht
0	soziale Kontakte wurden nicht untersucht
1	soziale Kontakte wurden untersucht

### 10.3 Einfluss von Meinungsführern auf andere

Hier werden alle Ergebnisse eingetragen, die Auskunft darüber geben, inwieweit Meinungsführer andere Menschen beeinflussen können. Diese werden in den folgenden Kategorien quantifiziert. Sie bleiben jeweils leer, wenn im Beitrag der Einfluss von Meinungsführern nicht untersucht wurde. Die Kategorien werden auch codiert, wenn Einflüsse zwar untersucht wurden, die Effekte sich jedoch nicht als signifikant erwiesen.

Leer	theoretischer Beitrag
0	keine Ergebnisse zum Einfluss von Meinungsführern
offen	Ergebnisse zum Einfluss von Meinungsführern

#### 10.3.1 Einfluss auf Wissen anderer/Informationsverbreitung

Es wird festgehalten, ob der Einfluss von Meinungsführern auf das Wissen anderer Menschen untersucht wurde, z.B. in Form von Informationsverbreitung oder Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Thema.

Leer	keine Ergebnisse zum Einfluss von Meinungsführern
0	Einfluss auf Wissen wurde nicht untersucht
1	Einfluss auf Wissen wurde untersucht

#### 10.3.2 Einfluss von Meinungsführern auf die Meinungen und Einstellungen anderer

Es wird festgehalten, ob der Einfluss von Meinungsführern auf die Meinungen und Einstellungen anderer Menschen untersucht wurde.

Leer	keine Ergebnisse zum Einfluss von Meinungsführen
0	Einfluss auf Meinungen und Einstellungen wurden nicht untersucht
1	Einfluss auf Meinungen und Einstellungen wurde untersucht



### 10.3.3 Einfluss von Meinungsführern auf das Verhalten anderer

Es wird festgehalten, ob der Einfluss von Meinungsführern auf die Meinungen und Einstellungen anderer Menschen untersucht wurde.

Leer	keine Ergebnisse zum Einfluss von Meinungsführern
0	Einfluss auf Verhalten wurde nicht untersucht
1	Einfluss von Meinungsführern auf Verhalten wurde untersucht

### 10.3.4 Simulationsergebnisse

Hier werden Einflüsse von Meinungsführern festgehalten, die nicht empirisch, sondern mit Hilfe von Simulationen gefunden wurden.

Leer	keine Ergebnisse zum Einfluss von Meinungsführern
0	keine Simulationsergebnisse
1	Simulationsergebnisse

### 10.4 Meinungsempfänger

Hier werden alle Ergebnisse eingetragen, die der Beschreibung von Meinungsempfängern (opinion seekers), ihren Eigenschaften, ihren Meinungen und ihrem Verhalten dienen. Ebenso gehören hier Ergebnisse dazu, die Auskunft darüber geben, inwieweit jemand empfänglich für Einfluss war und inwiefern die Beziehungsqualität zwischen Meinungsführern und Meinungsempfängern beim Einflussprozess eine Rolle spielen.

Leer	theoretischer Beitrag
0	keine Ergebnisse zu Meinungsempfängern
offen	Ergebnisse zu Meinungsempfängern

## 11 Kommentare

Diese Kategorie dient dazu, Auffälligkeiten und Hinweise zu notieren, die in keine der vorher codierten Kategorien passen, aber als hilfreich erachtet werden.

## 12 Referenzen

Hier wird festgehalten, welche anderen Beiträge aus der Erhebung in ihren Quellenangaben auf den zu codierenden Beitrag verweisen. Dazu wird aus allen im PDF-Format vorhandenen Beiträgen ein PDF-Portfolio erstellt. In diesem Portfolio wird per Stichwortsuche nach den Beiträgen gesucht. In der Regel wird der Name des Erstautors gesucht. Sollte dieser Name nicht eindeutig genug sein und dadurch zu viele Treffer produzieren (z.B. Chen, Li etc.), wird entweder nach seinen Mitautoren oder nach einem Stichwort im Titel des Beitrags gesucht. In nicht-durchsuchbaren PDF-Dateien und Beiträgen, die nur in Papierform vorliegen, wird die Literaturliste manuell nach Referenzen auf Beiträge aus der Erhebung durchsucht. Wurde ein Beitrag zitiert, der zuvor als Republikation des zu codierenden Beitrags eingestuft wurde, wird diese Referenz dem zu codierenden Beitrag ebenfalls angerechnet. Eingetragen werden die Beitragsnummern derjenigen Beiträge, die auf den zu codierenden Beitrag verwiesen haben.