

## Ole Kelm: Angebot und Nachfrage politischer Kommunikation in Sozialen Netzwerkdiensten

Beitrag aus Heft »2019/06 Meinungsbildung in sich wandelnden Öffentlichkeiten«

Das Informations- und Kommunikationsangebot von Politikerinnen und Politikern in Sozialen Netzwerkdiensten wird nur von wenigen Bürgerinnen und Bürgern nachgefragt. Eine mögliche Erklärung ist, dass diese Angebote nicht deren Erwartungen entsprechen. Der Beitrag setzt sich damit auseinander, inwieweit die Erwartungen der Bürgerinnen und Bürger mit dem Angebot und den vermuteten Erwartungen von Bundestagsabgeordneten sowie Stadträtinnen und Stadträten übereinstimmen.

Many politicians use social networking sites to inform citizens and communicate with them. However, only few citizens follow politicians' profiles or interact with them. A possible explanation could be that citizens' expectations of how politicians should communicate do not meet their actual communication. This paper examines to what extent citizens' expectations match the perceived expectations and the communication of national parliamentarians and city councillors.

### Literatur

Ancu, Monica/Cozma, Raluca (2009). MySpace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53 (4), S. 567-583. DOI: 10.1080/08838150903333064.

Bail, Christopher A./Argyle, Lisa P./Brown, Taylor W./Bumpus, John P./Chen, Haohan/Hunzaker, M. B. Fallin/Lee, Jaemin/Mann, Marcus/Merhout, Friedolin/

Volfovsky, Alexander (2018). Exposure to Opposing Views on Social Media Can Increase Political Polarization. In: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 115 (37), S. 9216-9221. DOI: 10.1073/pnas.1804840115.

Bode, Leticia (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. In: Mass Communication and Society, 19 (1), S. 24-28. DOI: 10.1080/15205436.2015.1045149.

Boulianne, Shelly (2016). Campaigns and Conflict on Social Media: A Literature Snapshot. In: Online Information Review, 40 (5), S. 566-579. DOI: 10.1108/OIR-03-2016-0086.

Boulianne, Shelly (2018). Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation. In: Communication Research, Online First. DOI: 10.1177/0093650218808186.

Caton, Simon/Hall, Margeret/Weinhardt, Christof (2015). How Do Politicians Use Facebook? An Applied Social Observatory. In: Big Data & Society, 2 (2), 1-18. DOI: 10.1177/2053951715612822.

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München  
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | [www.merz-zeitschrift.de](http://www.merz-zeitschrift.de)

Coleman, Stephen/Blumler, Jay G. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Emmer, Martin/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2011). *Bürger online: Die Entwicklung der politischen Onlinekommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.

Enli, Gunn Sara/SkoGERbø, Eli (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. In: *Information, Communication & Society*, 16 (5), S. 757-774. DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330.

Faas, Thorsten/Sack, Benjamin, C. (2016). *Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media*. Bonn: Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik.

Faus, Rainer/Hartl, Matthias (2018). *Politisches Informationsverhalten in der fragmentierten Öffentlichkeit. Erkenntnisse für die politische Bildung aus Nordrhein-Westfalen, Hessen und Sachsen*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Frees, Beate/Koch, Wolfgang (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: *Media Perspektiven*, 9/2018, S. 398-413.

Galla, Nina (2013). #btw13 – Der mutlose OnlineWahlkampf. Berlin: Carta. [www.cartainfo/61600/btw13-der-mutlose-online-wahlkampf/](http://www.cartainfo/61600/btw13-der-mutlose-online-wahlkampf/) [Zugriff: 19.03.2019]

Graham, Todd/Jackson, Dan/Broersma, Marcel (2016). New Platform, Old Habits? Candidates' Use of Twitter During the 2010 British and Dutch General Election Campaigns. In: *New Media & Society*, 18 (5), S. 765-783. DOI: 10.1177/1461444814546728.

Hinz, Kay (2017). *Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Jungherr, Andreas (2016). Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review. In: *Journal of Information Technology & Politics*, 13 (1), S. 72-91. DOI: 10.1080/19331681.2015.1132401.

Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1973). Uses and Gratifications Research. In: *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), S. 509-523.

Kelm, Ole/Dohle, Marco/Bernhard, Uli (2019). Politicians' Self-Reported Social Media Activities and Perceptions: Results From Four Surveys Among German Parliamentarians. In: *Social Media + Society*, 5 (2), S. 1-12. DOI:

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München  
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | [www.merz-zeitschrift.de](http://www.merz-zeitschrift.de)

10.1177/2056305119837679.

Kelm, Ole (im Druck). Why Do Politicians Use Facebook and Twitter the Way They Do? The Influence of Perceived Audience Expectations. In: Studies in Communication and Media.

Kepplinger, Hans Mathias (2007). Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers. In: Harvard International Journal of Press/Politics, 12 (2), S. 3-23. DOI: 10.1177/1081180X07299798.

Klinger, Ulrike/Svensson, Jakob (2015). The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. In: New Media & Society, 17 (8), S. 1241-1257. DOI: 10.1177/1461444814522952.

Koch, Wolfgang/Frees, Beate (2016). Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: Media Perspektiven, 9/2016, S. 418-437.

Kruikemeier, Sanne/van Noort, Guda/Vliegenthart, Rens/ de Vreese, Claes H. (2016). The Relationship Between Online Campaigning and Political Involvement. In: Online Information Review, 40 (5), S. 673-694. DOI:10.1108/OIR-11-2015-0346.

Mellon, Jonathan/Prosser, Christopher (2017). Twitter and Facebook Are Not Representative of the General Population: Political Attitudes and Demographics of British Social Media Users. In: Research and Politics, 4 (3), S. 1-9. DOI: 10.1177/2053168017720008.

Neuberger, Christoph/Langenohl, Susanne/Nuernbergk, Christian (2015). Social Media und Journalismus. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Newman, Nic/Fletcher, Richard/Kalogeropoulos, Antonis/ Nielsen, Rasmus Kleis (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nuernbergk, Christian/Conrad, Julia (2016). Conversations and Campaign Dynamics in a Hybrid Media Environment: Use of Twitter by Members of the German Bundestag. In: Social Media + Society, 2 (1), S. 1-14. DOI: 10.1177/2056305116628888.

Loosen, Wiebke/Schmidt, Jan-Hinrik/ Heise, Nele/Reimer, Julius/Scheler, Mareike (2013). Publikumsinklusion bei der Tagesschau. Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Parlamentsarchiv des Bundestages (2019). Das Datenhandbuch des Bundestages.  
[www.bundestag.de/datenhandbuch](http://www.bundestag.de/datenhandbuch) [Zugriff: 19.03.2019]

Paulussen, Steve/Harder, Raymond A. (2014). Social Media References in Newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as Sources in Newspaper Journalism. In: Journalism Practice, 8 (5), S. 542-551. DOI: 10.1080/17512786.2014.894327.

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München  
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | [www.merz-zeitschrift.de](http://www.merz-zeitschrift.de)

Schmidt, Jan-Hinrik (2017). Twitter-Nutzung von Kandidierenden der Bundestagswahl 2017: Verbreitung, Aktivität und Informationsquellen. In: Media Perspektiven, 12/2017, S. 616-629.

Schweiger, Wolfgang (2017). Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Stark, Birgit/Magin, Melanie/Jürgens, Pascal (2017). Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook. Düsseldorf. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Statistisches Bundesamt (2017). Statistisches Jahrbuch 2017: Deutschland und Internationales. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

Statistisches Bundesamt (2019). Bevölkerung und Erwerbstätigkeit: Bevölkerungsfortschreibung auf Grundlage des Zensus 2011. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

Stier, Sebastian/Bleier, Arnim/Lietz, Haiko/Strohmaier, Markus (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. In: Political Communication, 35 (1), S. 50-74. DOI: 10.1080/10584609.2017.1334728.

Velasquez, Alcides/Rojas, Hernando (2017). Political Expression on Social Media: The Role of Communication Competence and Expected Outcomes. In: Social Media + Society, 3 (1), S. 1-13. DOI: 10.1177/2056305117696521.

Diese Publikation entstand im Rahmen der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Forschergruppe „Politische Kommunikation in der OnlineWelt“ (1381), Teilprojekt 3.