

Treffpunkt Soziale Medien?

**Wie Vermutungen und Erwartungen die Angebote von Politikern
in Sozialen Medien und die Nachfrage durch Bürger beeinflussen**

Ole Kelm
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

■ **Angebot der Politiker**

- Aus welchen Gründen nutzen Politiker Soziale Medien in welcher Art und Weise?
- Welchen Einfluss haben ihre Vermutungen und Erwartungen auf ihr Kommunikationsangebot?

■ **Nachfrage der Bürger**

- Aus welchen Gründen nutzen Bürger die Angebote der Politiker?
- Welchen Einfluss haben ihre Vermutungen und Erwartungen auf die Nachfrage der Politiker-Kommunikationsangebote?

- **Mediatisierung** (z. B. Esser & Strömbäck, 2014; Strömbäck, 2011)
 - Wahrgenommener Einfluss und Nutzung von Medien steigt unter Politikern
 - Wahrgenommene Einfluss beeinflusst Nutzung von Politikern
- **Reziproke Effekte** (z. B. Kepplinger, 2007; Tromble, 2018)
 - Politiker stellen Vermutungen über die Erwartungen Anderer auf
 - Politiker orientieren sich an diesen Vermutungen bei ihrer Mediennutzung
- **Selektionsforschung** (z. B. Kaye & Johnston, 2002; Pamelee & Bichard, 2012)
 - Bürger haben Erwartungen an mediale Angebote
 - Werden diese erfüllt, nutzen Bürger diese Angebote
- **Mit-Publikum** (z. B. Hartmann & Dohle, 2005; Litt & Hargittai, 2016)
 - Bürger machen Annahmen über die Mitnutzer eines Angebots
 - Bürger orientieren sich in ihrem Verhalten anhand dieser Annahmen

■ Politiker

- **Standardisierte Befragungen** von Bundestagsabgeordneten (MdB) in 2012, 2013, 2015 und 2016
- **Rücklauf** zwischen 18,9% (2016; $n = 117$) und 31,3% (2012; $n = 194$)
- **Geringe Verzerrungen** zur Grundgesamtheit hinsichtlich Alter und Geschlecht; etwas stärker hinsichtlich Parteizugehörigkeit

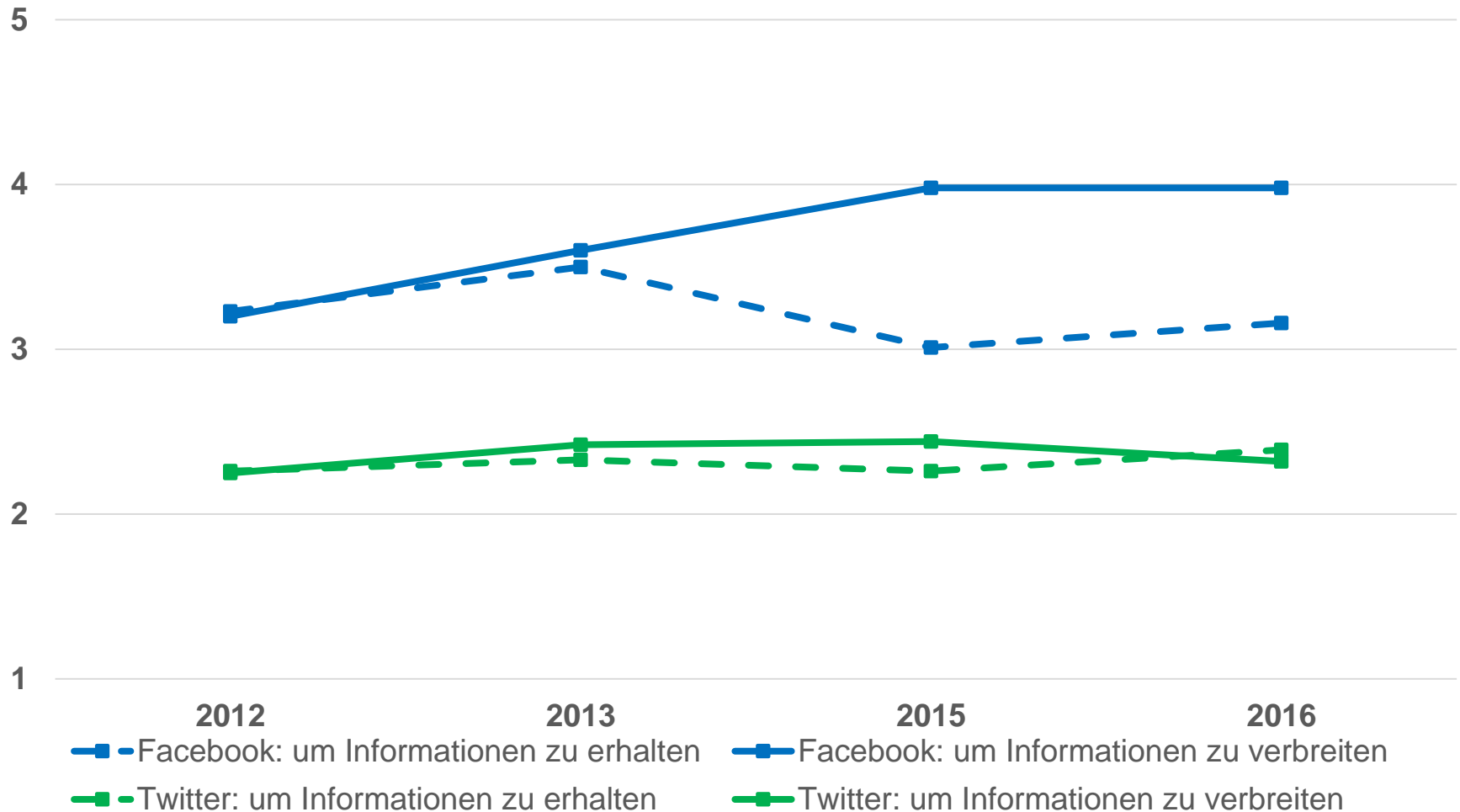
■ Bürger

- **Standardisierte Online-Befragung** unter deutscher Bevölkerung
- März 2016: **$n = 968$**
- Quotenstichprobe: Alter, Geschlecht, Bildung – **nur leicht verzerrt** gegenüber Gesamtbevölkerung

■ Fokus

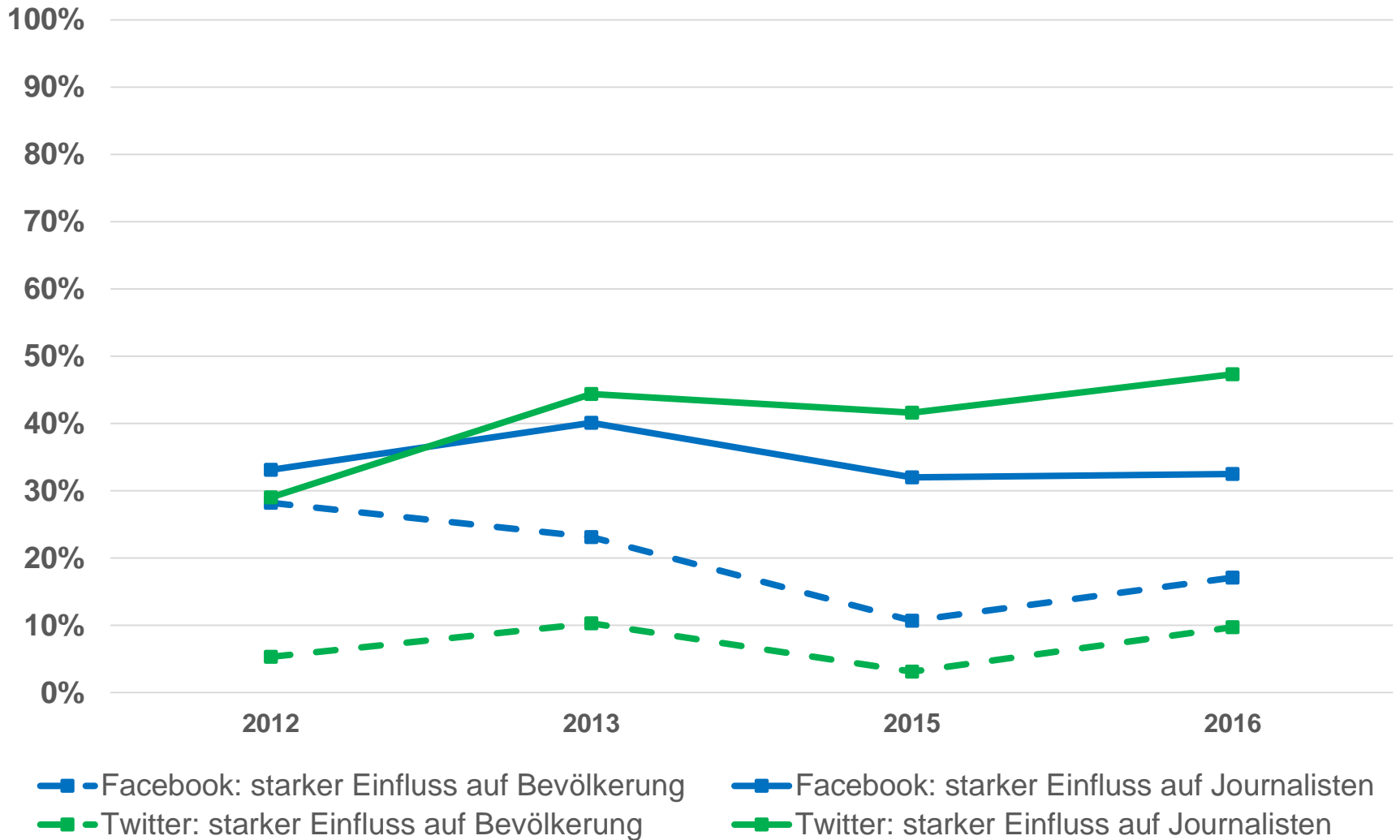
- **Nutzung** von Facebook und Twitter
- **Vermutungen** über und **Erwartungen** an Facebook und Twitter

MdB: Wie hat sich die Nutzung Sozialer Medien verändert?



Umfragen unter MdBs; Mittelwerte;
Antwortvorgaben von 1 = *niemals* bis 5 = *sehr häufig*; n = 118-194.

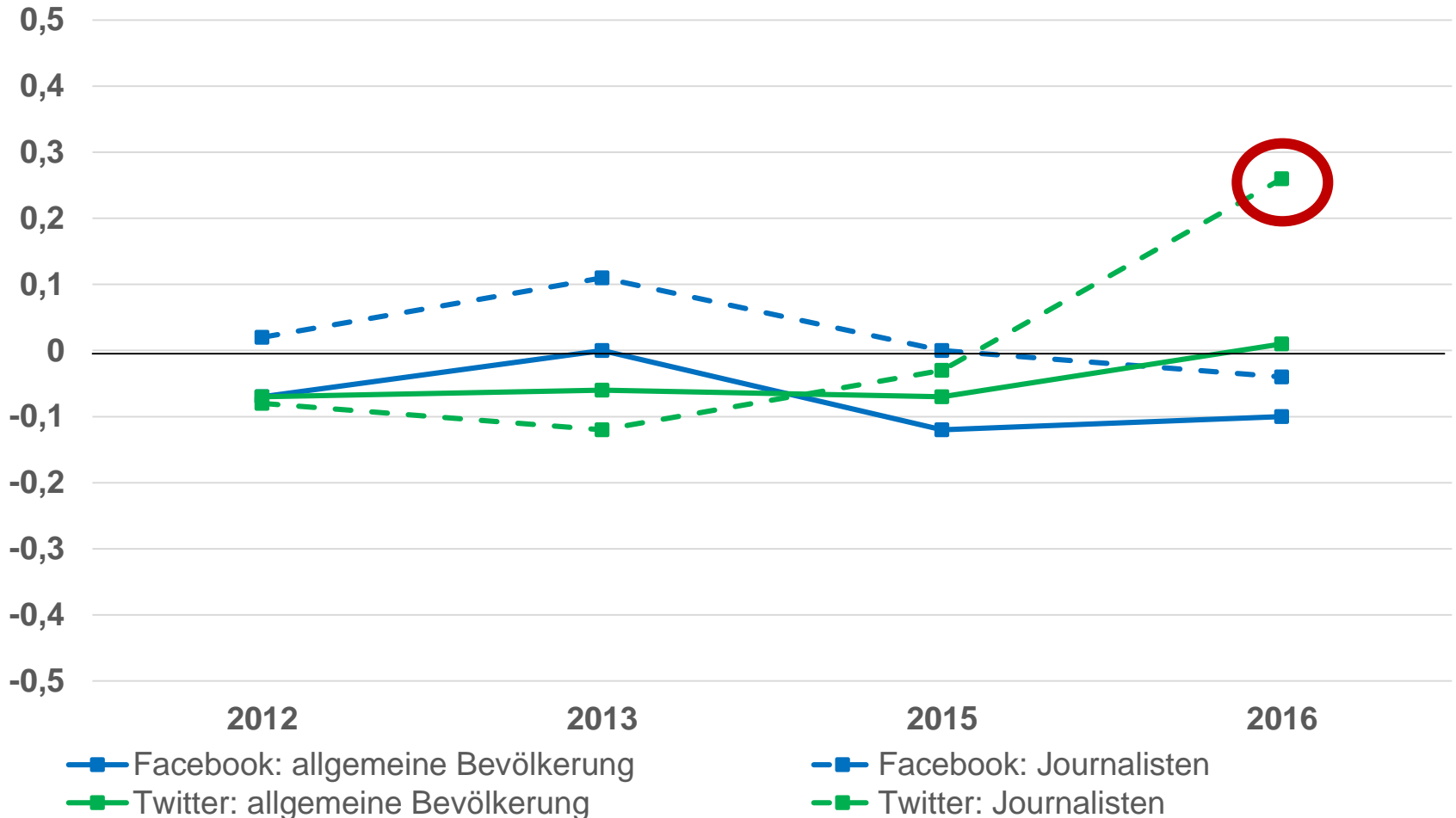
MdB: Wie hat sich die Wahrnehmung über Sozialer Medien verändert?



Umfragen unter MdBs;

Anteil derjenigen, die (sehr) starken Einfluss wahrnehmen; $n = 93-192$.

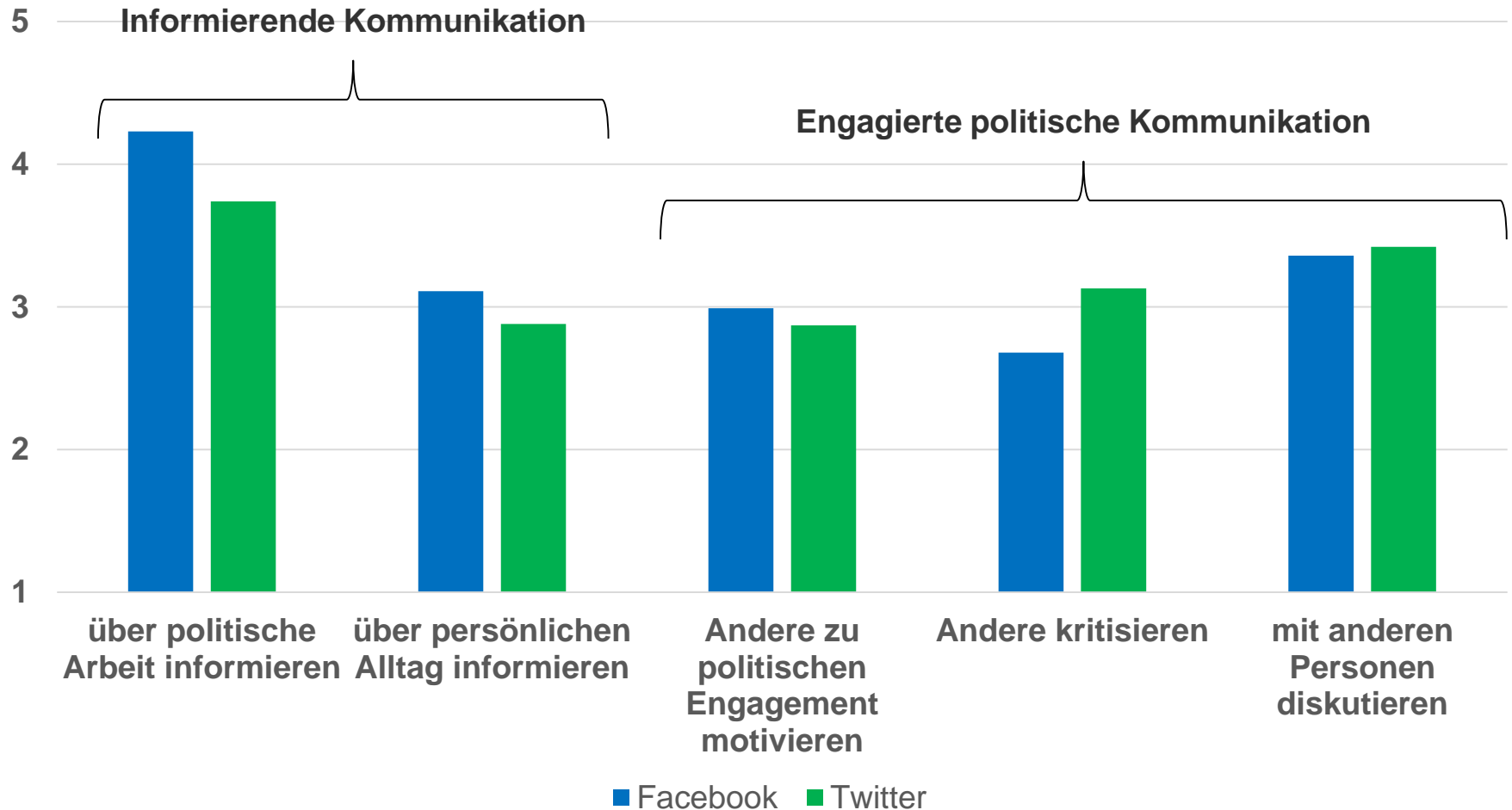
MdB: Hängen Wahrnehmung und Nutzung Sozialer Medien zusammen?



Umfragen unter MdBs; Effektgrößen (β -Koeffizienten) aus Regressionen; UV: Wahrgenommener politischer Einfluss Sozialer Medien auf Bevölkerung und Journalisten; AV: Nutzungshäufigkeit Facebook und Twitter

$n = 83-147$

MdB: Was vermuten Politiker, haben Nutzer für Erwartungen?



Umfragen unter MdBs (2016); Mittelwerte

Antwortvorgaben von 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 5 = *stimme sehr stark zu*; n = 116-117

MdB: Beeinflussen vermutete Erwartungen die Nutzung Sozialer Medien?

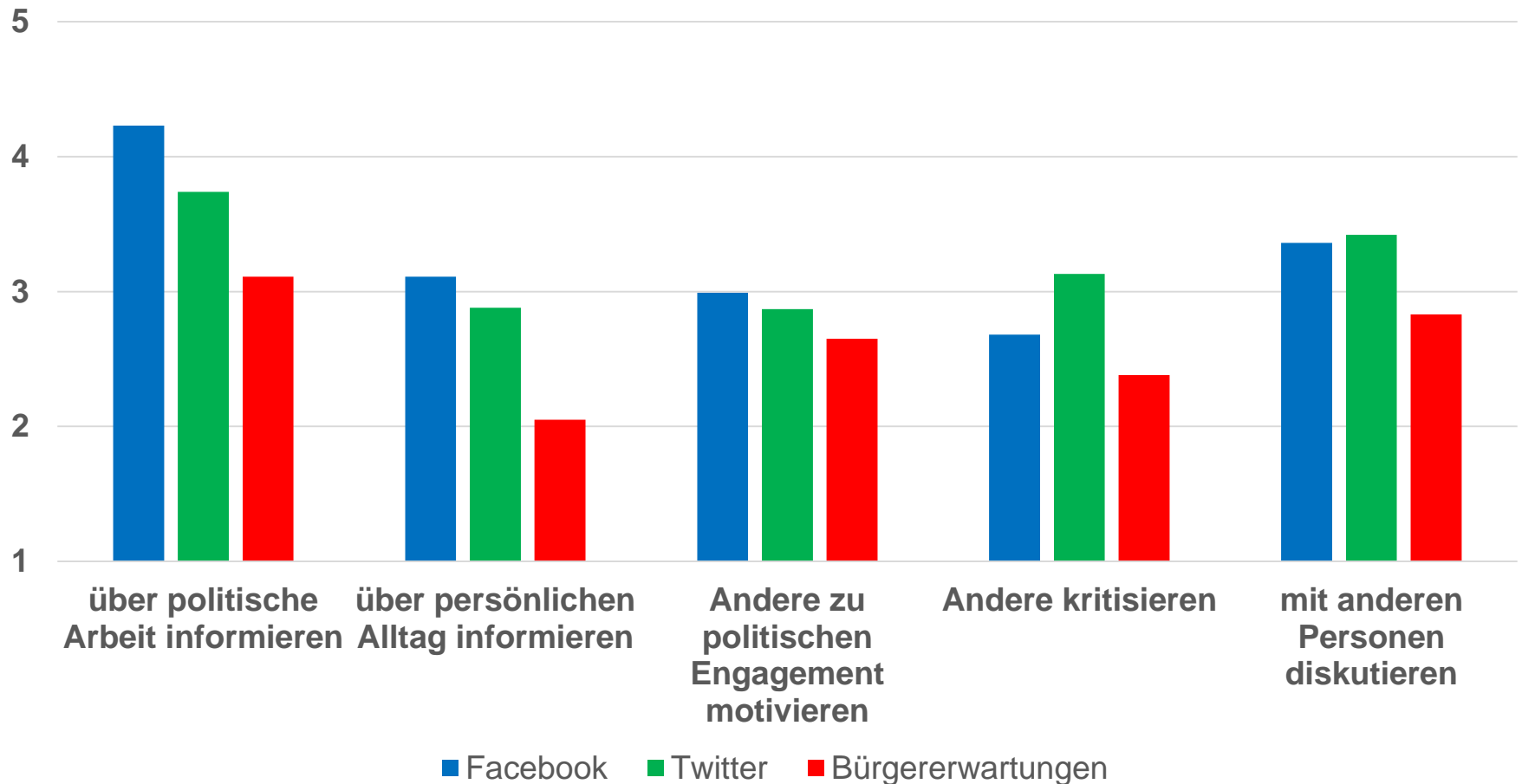
	Engagierte Facebook-Kommunikation
	β
Geschlecht (1 = weiblich)	-.07
Alter	-.21*
Bildung (1 = Hochschulabschluss)	-.01
Mandat (1 = Direktmandat)	-.04
Internetnutzung (in Stunden)	.05
Parteigröße (1 = Volkspartei)	-.15
Motive der Facebook-Nutzung	.30**
Hindernisse verstärkter Facebook-Nutzung	-.18#
Wahrgenommener Einfluss von Facebook	-.19#
Wahrgenommene Eignung von Facebook	.20
Wahrnehmung, dass Facebook-Nutzer engagierte Kommunikation erwarten	.26**

$R^2 = .51^{***}$

Umfragen unter MdB (2016); Lineare Regression; β -Koeffizienten;

$p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; $n = 85$.

Stimmen vermutete Erwartungen und tatsächliche Erwartungen überein?



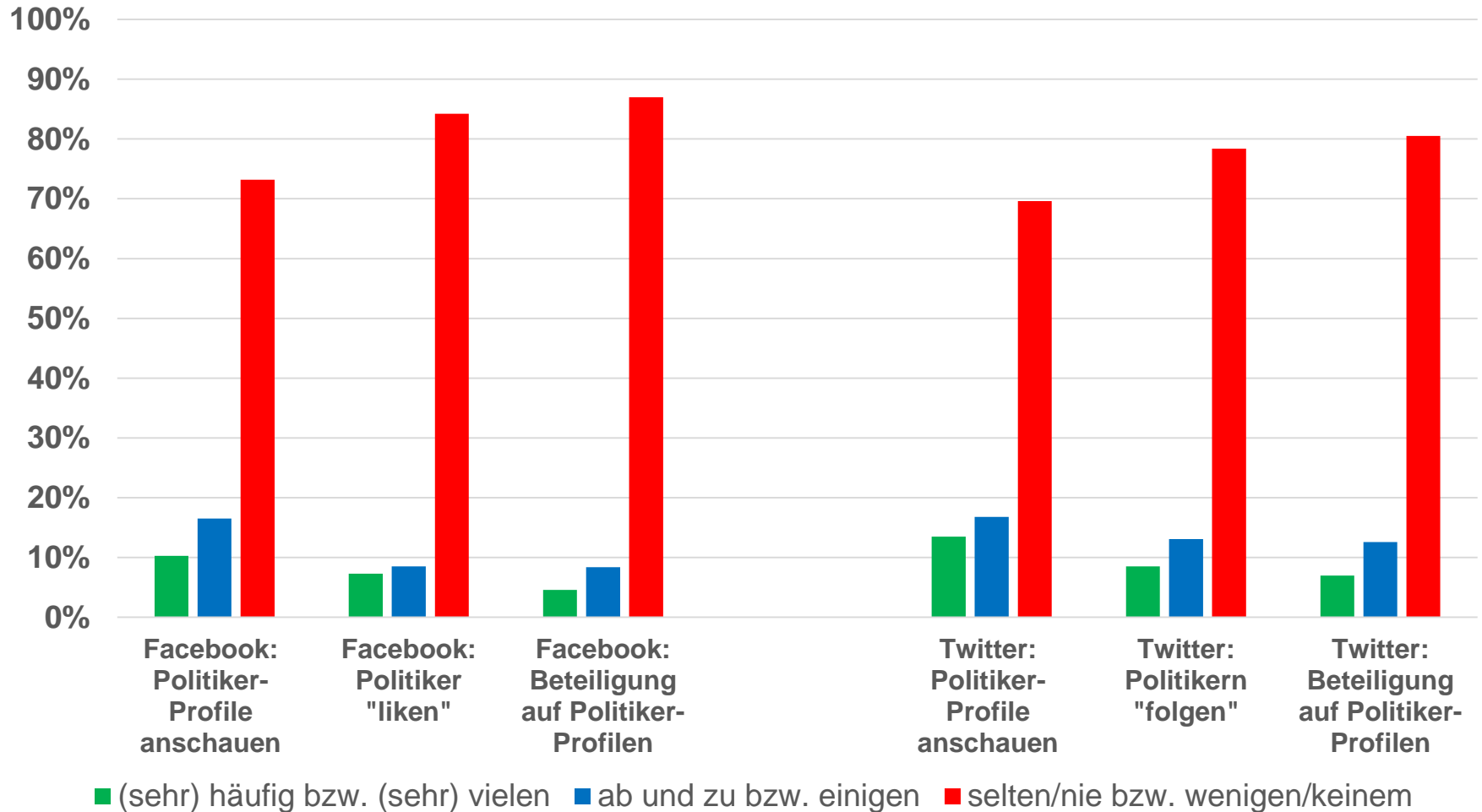
Umfragen unter MdBs (2016); Mittelwerte

Antwortvorgaben von 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 5 = *stimme sehr stark zu*; n = 116-117

Umfragen unter Bürgern (2016); Mittelwerte

Antwortvorgaben von 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu*; n = 958-968

Bürger: Nutzen Bürger Politiker-Kommunikationsangebote?



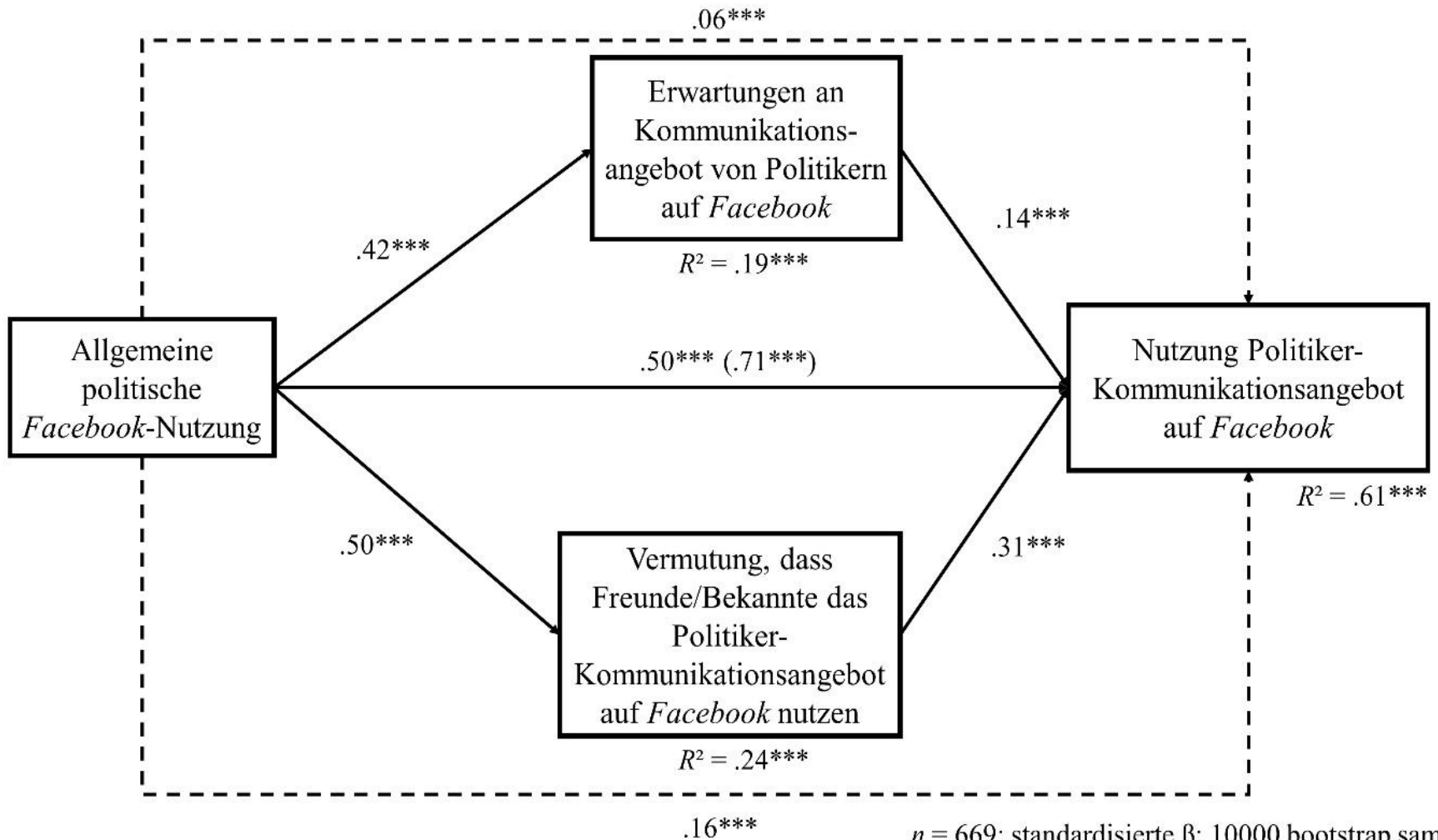
Bürgerumfrage (2016);

Antwortvorgaben von 1 = *nie bzw. keinem* bis 5 = *sehr häufig bzw. sehr vielen*; n = 213-670.

Was beeinflusst die Nutzung der Politiker-Kommunikationsangebote?

	Nutzung der Politiker-Kommunikationsangebote auf Facebook	Nutzung der Politiker-Kommunikationsangebote auf Twitter
	β	β
Geschlecht (1 = männlich)	-.00	-.04
Alter	.02	-.05
Bildungsjahre	-.02	.05
Internetnutzung in Stunden	-.00	-.02
Politisches Interesse	.07	.05
Interne Efficacy	-.01	-.01
Externe Efficacy	.15***	.01
Links-Rechts-Einstellung	-.01	.05
Politik- und Demokratiezufriedenheit (Index)	-.01	-.00
Häufigkeit der allg. Facebook bzw. Twitter-Nutzung	-.06*	.00
Häufigkeit der allgemeinen politischen Facebook- bzw. Twitter-Nutzung (Index)	.51***	.62***
Erwartungen an die Kommunikationsangebote der Politiker auf Facebook und Twitter (Index)	.10***	.13**
Vermutete Nutzungshäufigkeit Politiker-Kommunikationsangebote auf Facebook bzw. Twitter durch Freunde/Bekannte (Index)	.28***	.24***
R²	.63***	.75***

MdB: Einfluss von vermuteten Erwartungen der Bürger



$n = 669$; standardisierte β ; 10000 bootstrap samples

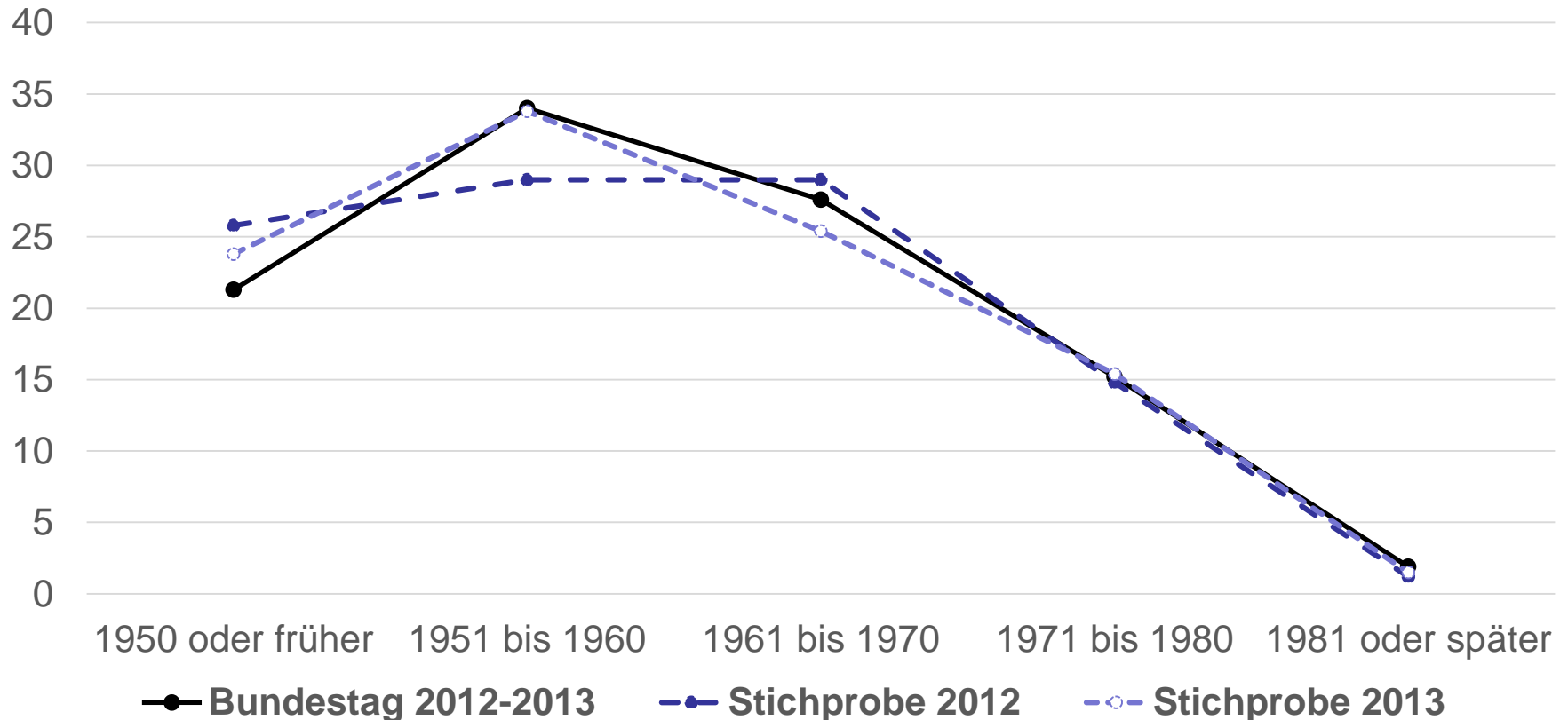
Umfrage unter Bürgern (2016)

- **Limitationen:** Selbstauskünfte, Kausalität, ...
- **Treffpunkt weniger Bürgern und vielen Politikern**
- **Politiker:**
 - Habitualisierte und wenig strategische Kommunikation
 - Nachfrage könnte gesteigert werden durch Interaktionen mit Bürgern
- **Bürger:**
 - Geringe Nachfrage der Politiker-Kommunikationsangebote
 - Erwartungsäußerungen könnten zu interessanterem Angebot führen

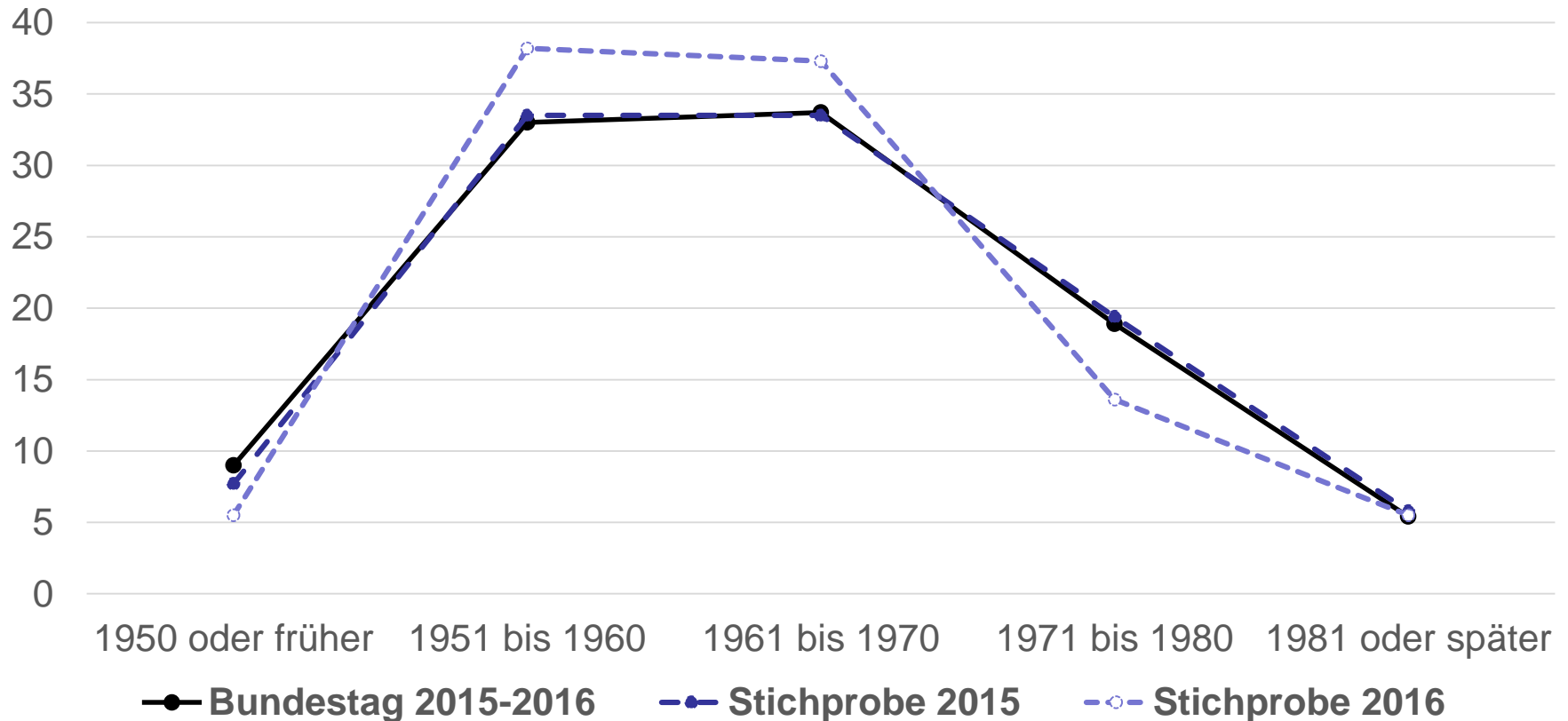
Backup

Stichproben

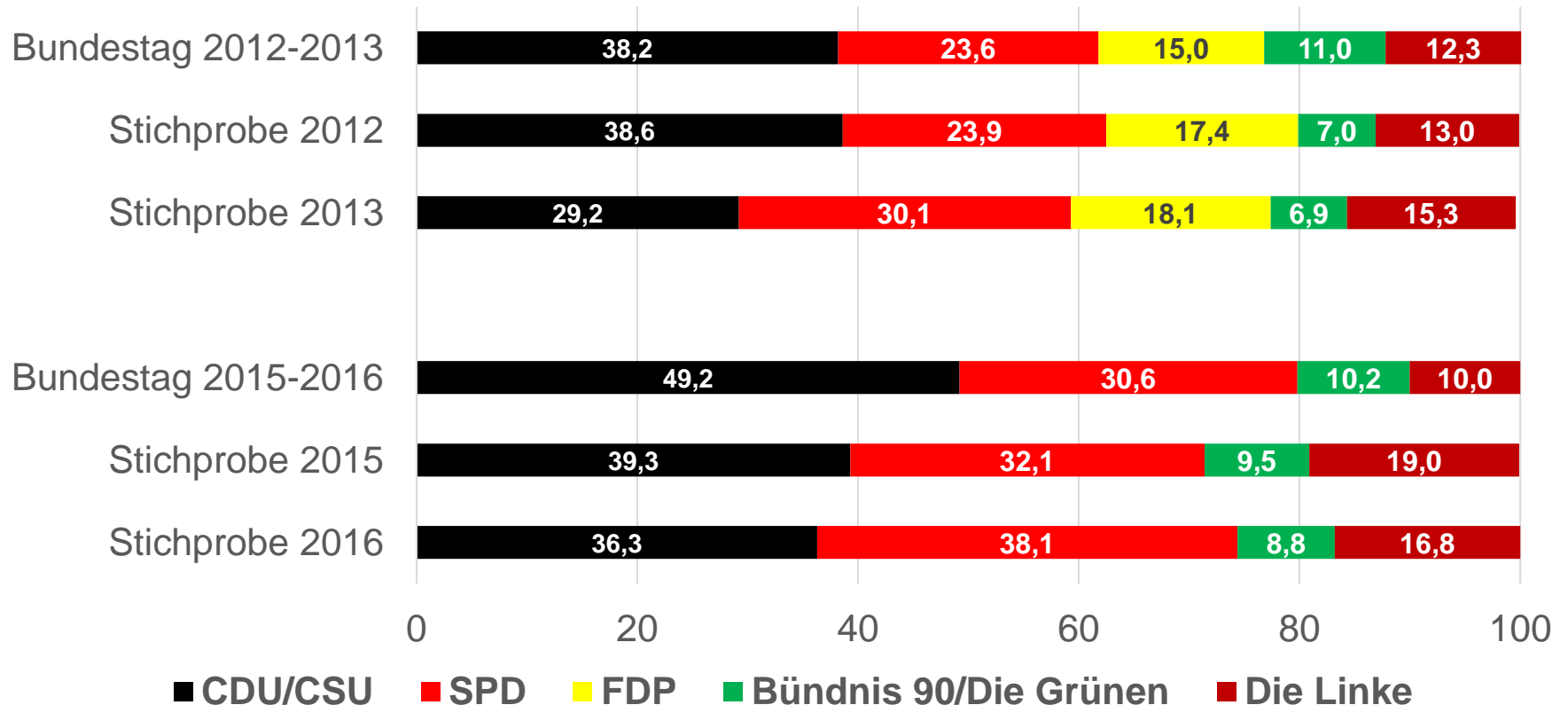
Nur geringfügig verzerrt hinsichtlich des Alters



Nur geringfügig verzerrt hinsichtlich des Alters



Etwas **verzerrt** hinsichtlich der **Parteizugehörigkeit**



Messungen

Wahrgenommener Einfluss auf Andere (MdB)

19. Wenn Sie zunächst an Facebook denken: Wie stark ist Ihrer Meinung nach alles in allem der politische Einfluss von *Facebook*, und zwar der Einfluss ...

	überhaupt kein Einfluss			sehr starker Einfluss	
... auf Ihre Wählerinnen und Wähler?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... auf Journalistinnen und Journalisten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... auf andere Politikerinnen und Politiker?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... auf die Bevölkerung in Deutschland allgemein?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vermutungen über die Erwartungen Anderer (MdB)

14. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? *Facebook*-Nutzer erwarten auf den *Facebook*-Profilen von Politikern ...

	stimme überhaupt nicht zu			stimme sehr stark zu	
..., dass die Politiker über ihre politische Arbeit informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..., dass die Politiker über ihren persönlichen Alltag informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..., dass die Politiker mit anderen Personen über politische Themen diskutieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..., dass die Politiker versuchen, andere Personen zu motivieren, sich politisch zu engagieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..., dass die Politiker andere Politiker oder Journalisten kritisieren, deren Meinung sie nicht teilen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..., dass sich die <i>Facebook</i> -Nutzer dort mit anderen <i>Facebook</i> -Nutzern austauschen können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erwartungen an Angebot der Politiker (Bürger)

11. Auf den *Facebook-* oder *Twitter-*Profilen von Politikern erwarte ich ...

	trifft überhaupt nicht zu			trifft voll und ganz zu		
..., dass die Politiker über ihre politische Arbeit informieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
..., dass die Politiker über ihren persönlichen Alltag informieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
..., dass die Politiker mit anderen Personen über politische Themen diskutierten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
..., dass die Politiker versuchen, andere Personen zu motivieren, sich politisch zu engagieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
..., dass die Politiker andere Politiker oder Journalisten kritisieren, deren Meinung sie nicht teilen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
..., dass ich mich dort mit anderen Nutzern austauschen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Nachfrage der Angebote von Politikern (Bürger)

12. Über Politik kann man sich auch informieren, indem man Informationen aufruft, die Politiker im Internet bereitstellen. Wie häufig schauen Sie sich diese Angebote von Politikern im Internet an?

	nie				sehr häufig
Ich schaue mir <i>Facebook</i> -Profile von Politikern an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich schaue mir <i>Twitter</i> -Profile von Politikern an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich schaue mir persönliche Websites von Politikern an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Man kann über *Facebook* und *Twitter* auch automatisch Informationen von Politikern erhalten, indem man diese Politiker auf *Facebook* „likt“ oder ihnen auf *Twitter* „folgt“. Wie ist das bei Ihnen?

	keinen/m				sehr viele/n
Ich habe Politiker auf <i>Facebook</i> „gelikt“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich „folge“ Politikern auf <i>Twitter</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Viele Politiker bieten den Bürgern an, sich auf ihrem *Facebook*- oder *Twitter*-Profil zu beteiligen.

(Mit „beteiligen“ ist hier zum Beispiel gemeint, dass man Politikern auf ihren *Facebook*- oder *Twitter*-Profilen Nachrichten schreibt, deren Beiträge kommentiert oder dort mit anderen Personen diskutiert.)

Wie häufig beteiligen Sie sich auf den *Facebook*- oder *Twitter*-Profilen von Politikern?

	nie				sehr häufig
Ich beteilige mich auf <i>Facebook</i> -Profilen von Politikern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich beteilige mich auf <i>Twitter</i> -Profilen von Politikern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

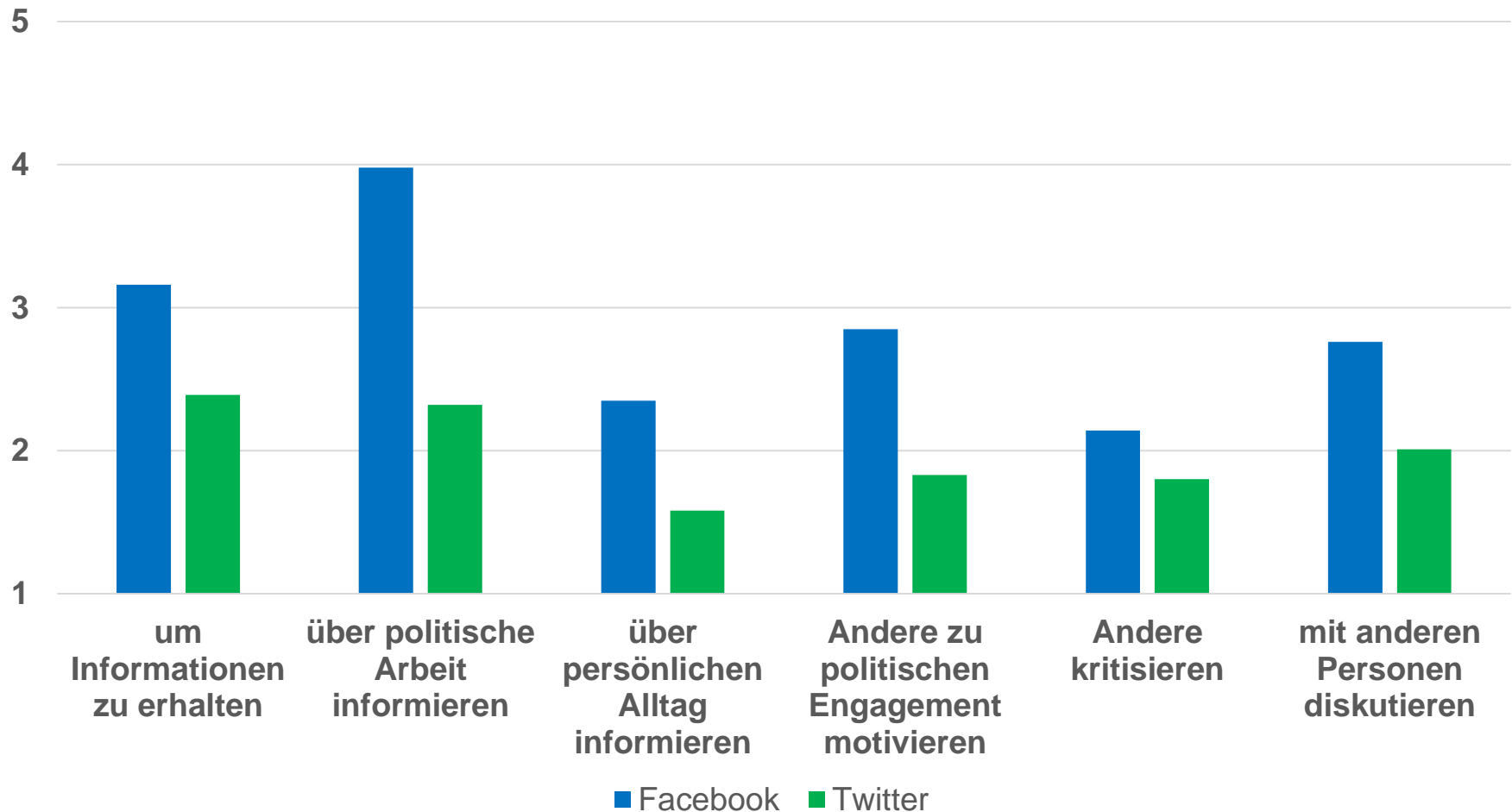
Wahrgenommene Nutzung Anderer (Bürger)

25. Und wie viele Ihrer Freunde und Bekannten nutzen zumindest hin und wieder die Angebote von Politikern in den Sozialen Medien? Meine Freunde und Bekannten ...

	fast keiner			fast alle		
... schauen <i>Facebook</i> -Profile von Politikern an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
... schauen <i>Twitter</i> -Profile von Politikern an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
... haben Politiker auf <i>Facebook</i> „gelikt“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
... „folgen“ Politikern auf <i>Twitter</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
... beteiligen sich auf <i>Facebook</i> -Profilen von Politikern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
... beteiligen sich auf <i>Twitter</i> -Profilen von Politikern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Weitere Analysen

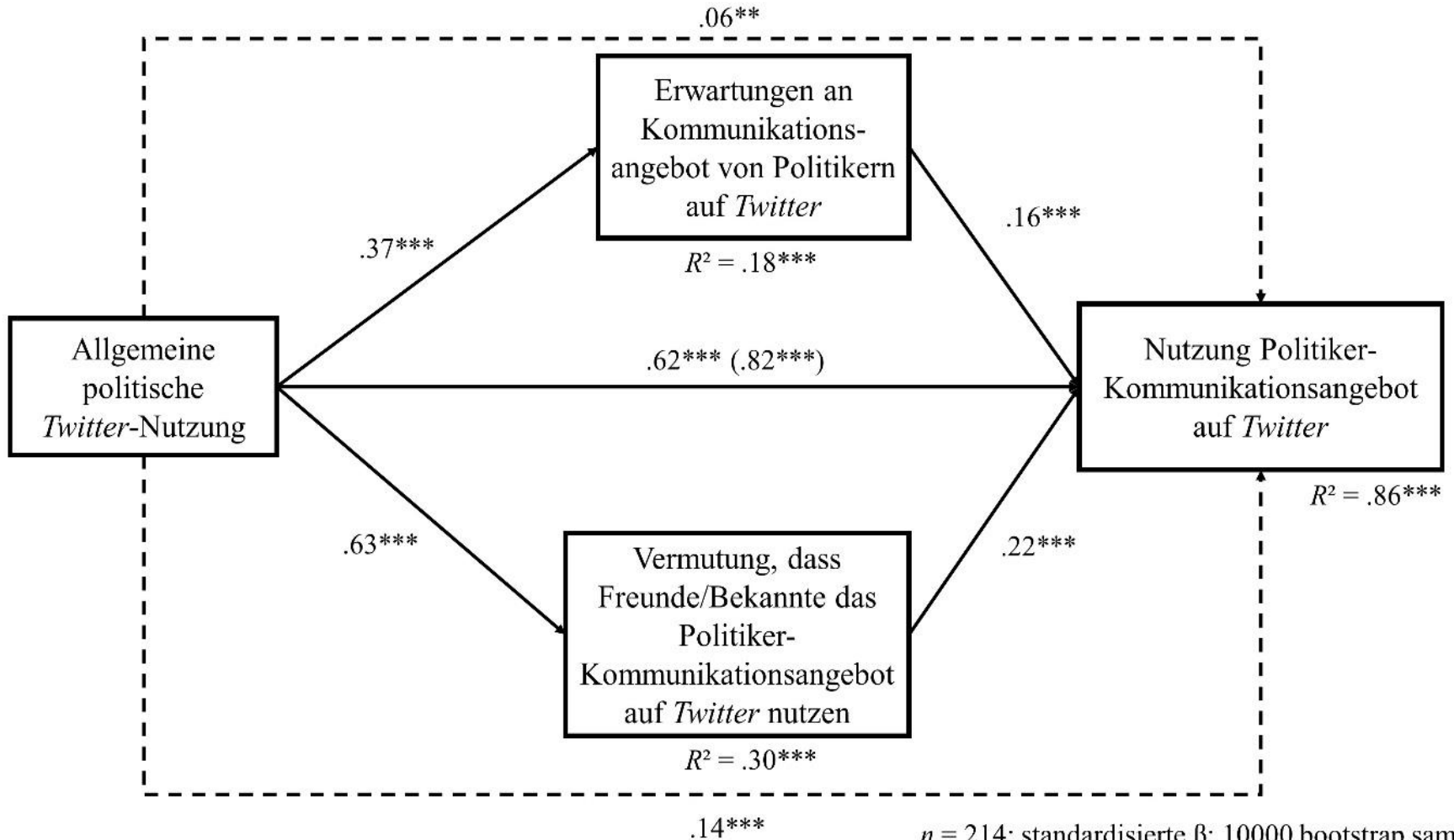
MdB: Wie nutzen Politiker Soziale Medien?



Umfragen unter MdBs (2016); Mittelwerte

Antwortvorgaben von 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 5 = *stimme sehr stark zu*; n = 116-117

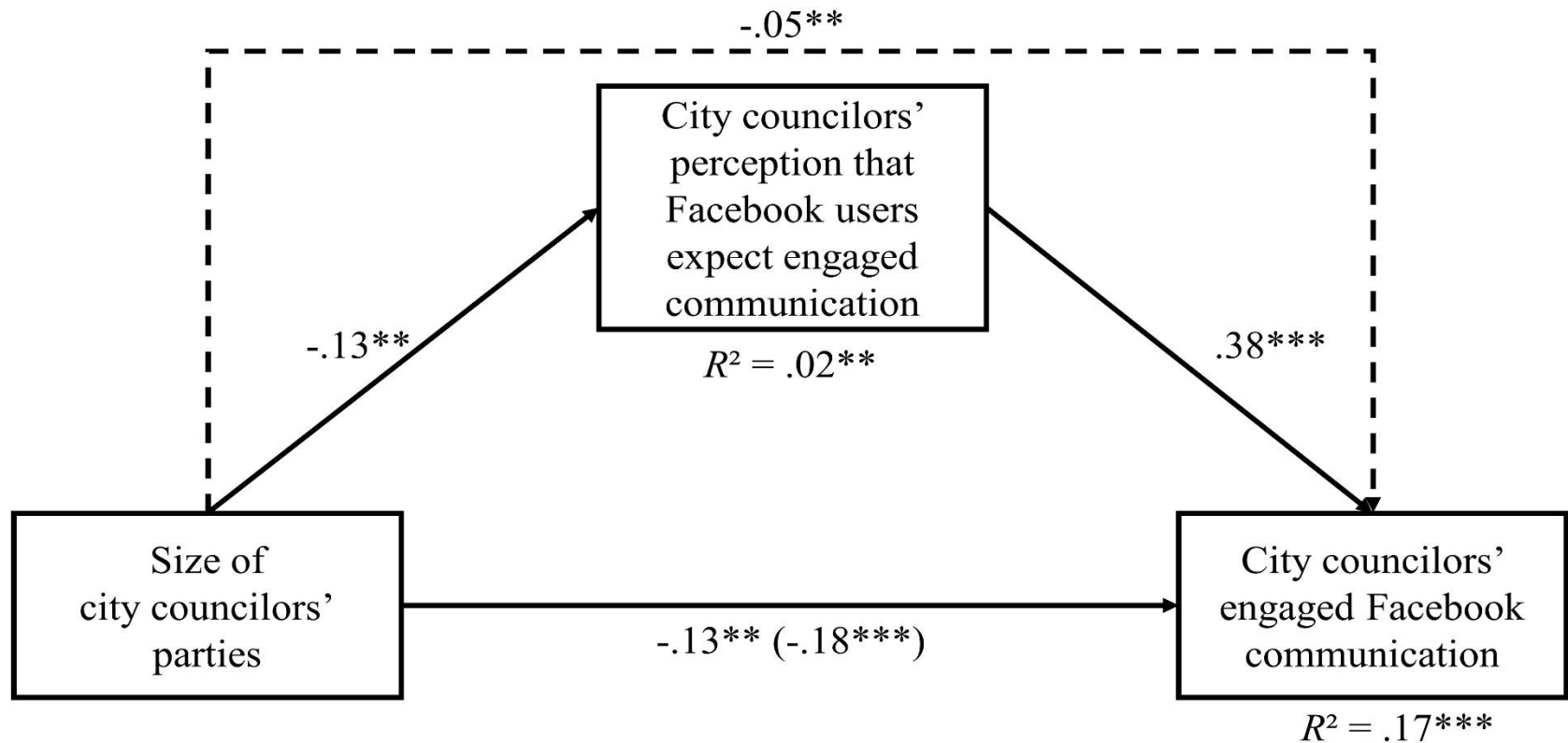
Bürger: Einfluss von Erwartungen auf Nachfrage



Umfragen unter Bürgern;

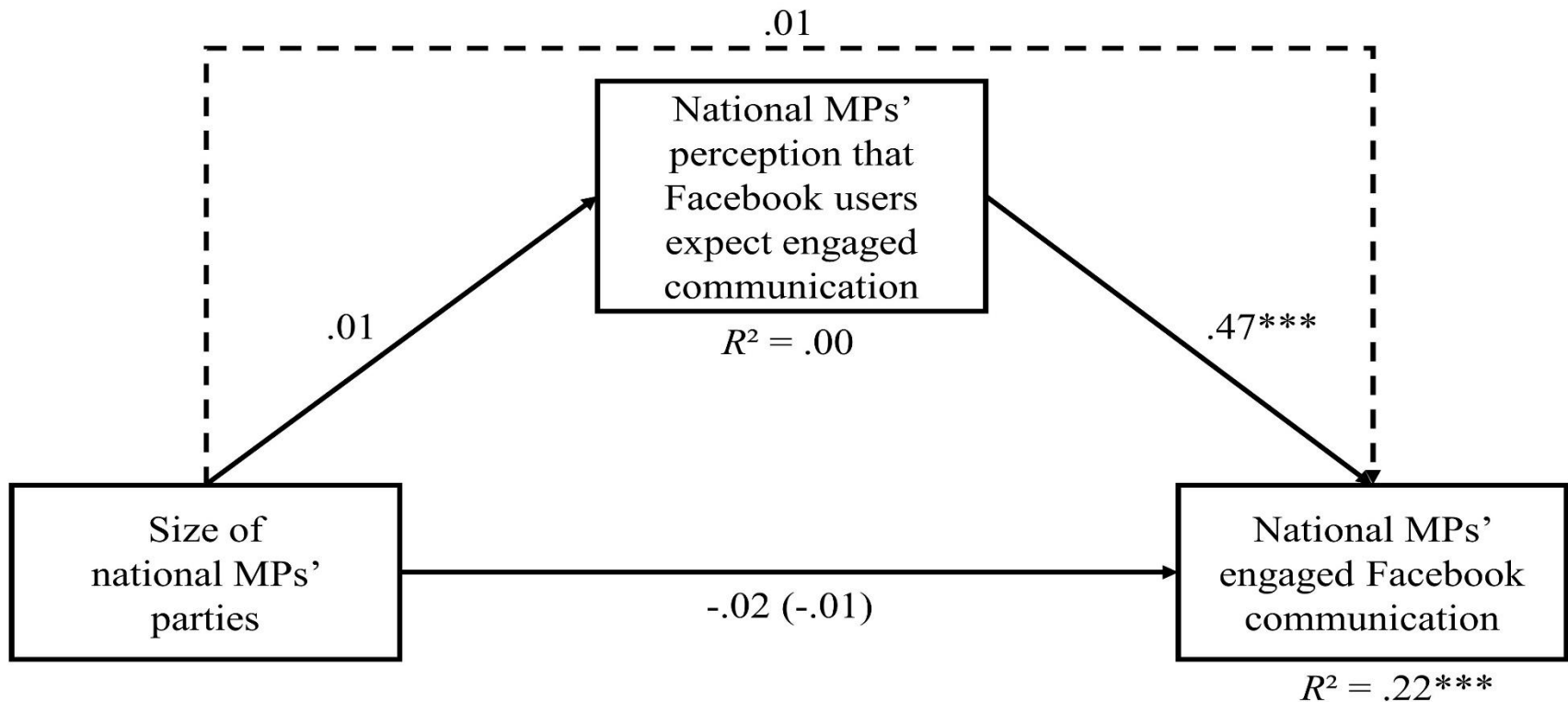
Anteil derjenigen, die (sehr) starken Einfluss wahrnehmen; $n = 118-194$.

MdB: Einfluss von vermuteten Erwartungen auf Kommunikation



Umfragen unter Kommunalpolitikern (2016); β -Koeffizienten; $n = 432$.

MdB: Einfluss von vermuteten Erwartungen auf Kommunikation



Umfragen unter MdBs (2016); β -Koeffizienten; $n = 106$.