Neue Medien in der Politik – muss man, kann man, soll man?

St. Gallen, 22. Oktober 2013

Hans-Dieter Zimmermann, FHS St. Gallen

Inputreferat

… zur Podiumsdiskussion mit Thomas Merz, Pädagogische Hochschule Thurgau, Kantonsrätin Marlen Hasler, Nationalrat Roland Rino Büchel und Nationalrat Andrea Caroni, moderiert von Pius Kessler, Redaktor SRF Regionalredaktion Ostschweiz.

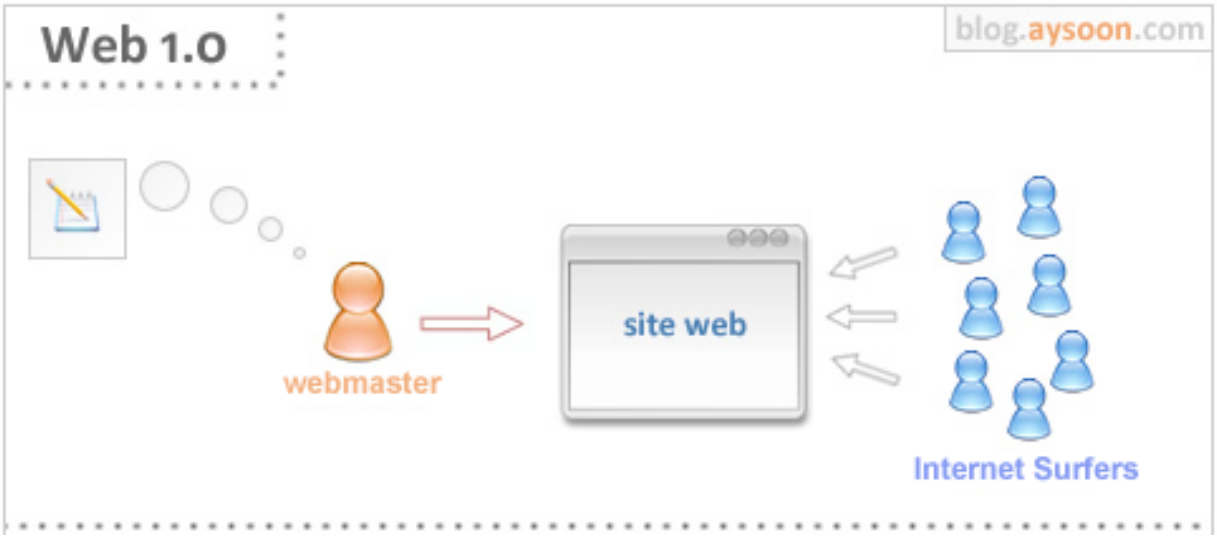
Agenda

Was sind *Social Media* ?

Social Media in der politischen Kommunikation

Was sind *Social Media* ?

Web 1.0

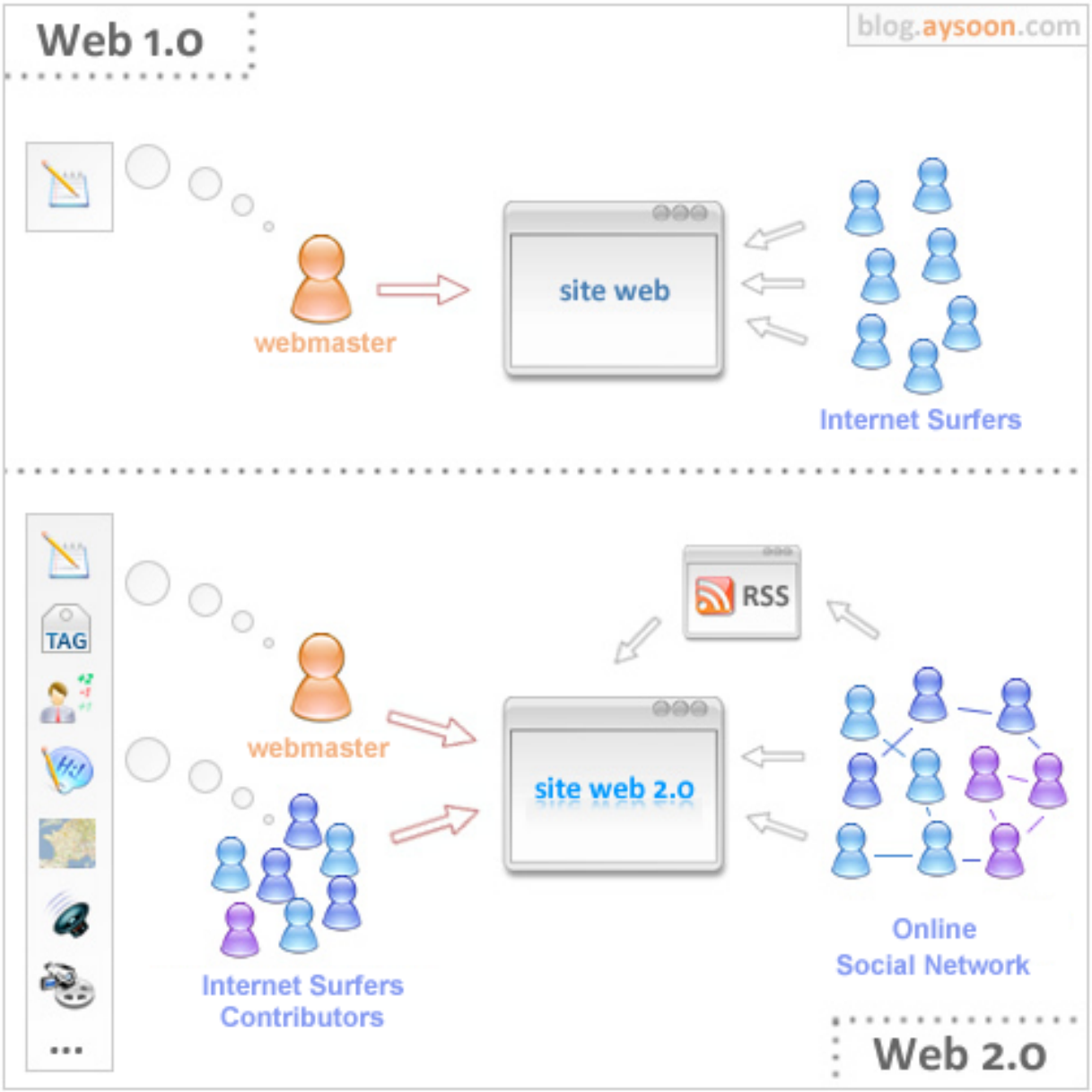


http://www.sizlopedia.com/2007/08/18/web-10-vs-web-20-the-visual-difference/

Web 1.0 | 2.0

Web 2.0:

- „Das Web als Plattform“
- ‚*Demokratisierung*‘ der Produktion von Informationen (‚*User Generated Content*‘)
- Vernetzung der Teilnehmer



http://www.sizlopedia.com/2007/08/18/web-10-vs-web-20-the-visual-difference/

Web 2.0 – Social Media

Vom Senden zum **Dialog**

Austausch findet statt –
mit oder ohne die Betroffenen

Multiplikation
ist leicht möglich

Medienhoheit
verschwindet

Feedback/ Meinungen
werden sicht- und
nutzbar

http://www.sizlopedia.com/2007/08/18/web-10-vs-web-20-the-visual-difference/

Social Media - Ausprägungen

[Hofer/Kremmel 2011]

Social Media – wichtige Dienste

[Hofer/Kremmel 2011]

Durch die Nutzung von Social Media
entsteht ein neuer Typ von Öffentlichkeit:

Eine persönliche Öffentlichkeit.

- Themen und Informationen werden aufgrund **persönlicher Relevanz** ausgewählt und präsentiert
- Die Kommunikation richtet sich an ein Publikum, das sich aus dem eigenen sozialen Netzwerk zusammensetzt
- ***Konversation*** als der vorherrschende Kommunikationsmodus, nicht das ***Publizieren***
- Ausrichtung auf **Dialog** und *Feedback*
- Kommunikative Leitbilder wie **Authentizität** und **Subjektivität** besitzen stärkeres Gewicht

Durch die Nutzung von Social Media
entsteht ein neuer Typ von Öffentlichkeit:

Eine persönliche Öffentlichkeit.

- Themen und Informationen werd aufgrund **persönlicher Relevanz** ausgewählt und präsentiert
- Die Kommunikation richtet sich an ikum, das sich aus dem eigenen sozialen Netzwerk zusam
- ***Konversation*** als der vorhe nicht das ***Publizieren***
- Ausrichtung auf **Dialog** u
- Kommunikative Leitbilder wie stärkeres Gewicht

Implikationen für die politische Kommunikation …?!

Social Media in der politischen Kommunikation: Wo stehen wir heute?

… am Beispiel Twitter

„*Twitter | Gerupftes Huhn oder fliegender Adler?*“ (*)

Er tut es: **@BarackObama**

(38.6 Mio Follower)

Er auch: **@AmamaMbabazi**

(„most conversational world leader“, 96% replies)

Und er tut es: **@alain_berset**

(Erster @Bundesrat)

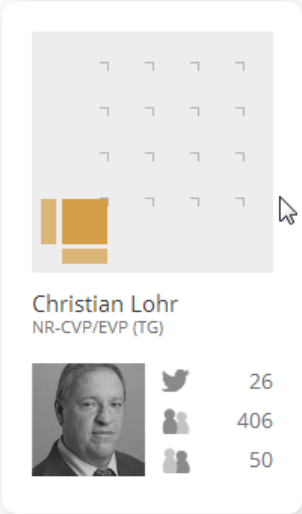
Und er auch: **@AndreaCaroniAR**

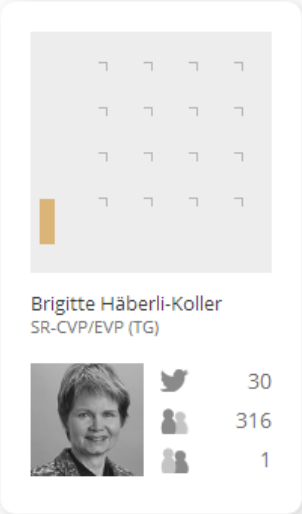
(einziger @NR aus AR)

(*): HWZ Fachstelle Social Media
Bildquellen: Twitter Accounts

(Ostschweizer) Bundesparlamentarier auf Twitter

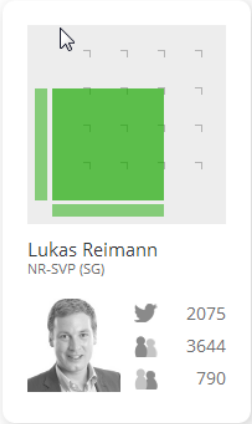
(Quelle SoMePolis Twittermonitor)

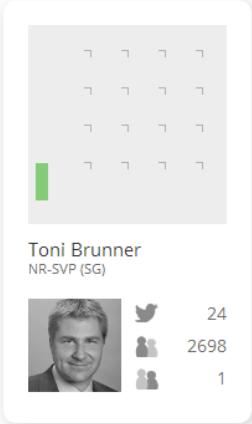


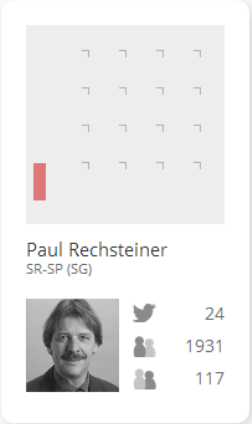


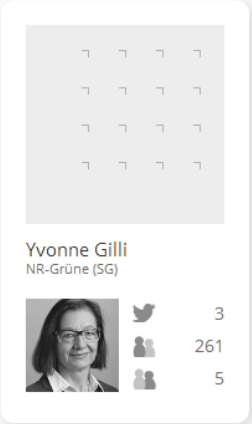
TG

AR







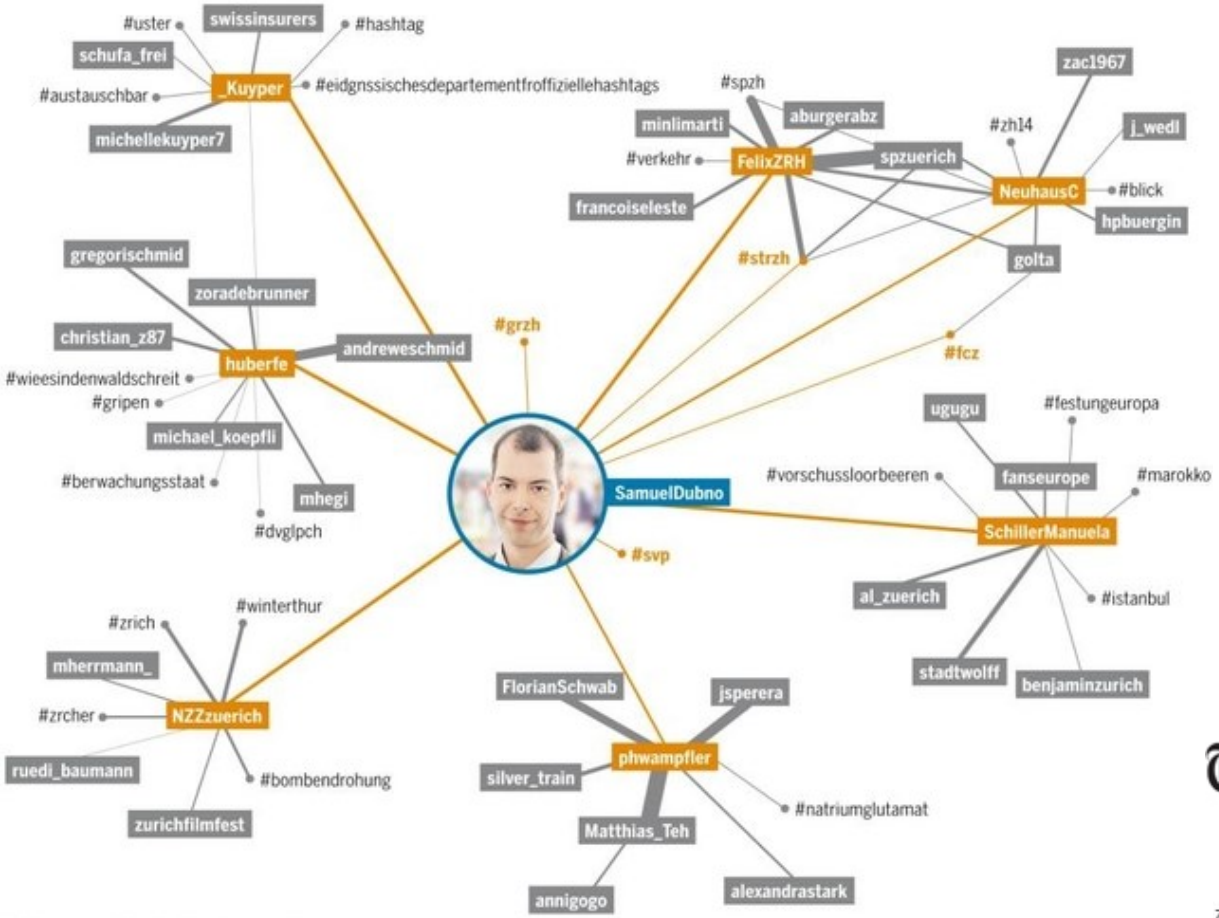


SG

Vernetzte Kommunikation und Dialoge

Twitter-Aktivitäten in der letzten Woche von Samuel Dubno, Grünliberale

Lesebeispiel: Ein oft genutzter Hashtag von Nutzer FelixZRH ist #spzh, FelixZRH wurde wiederum mehrfach von Samuel Dubno in Tweets erwähnt.
■ von Dubno am meisten erwähnt (mentioned) ■ vom jeweiligen Nutzer am meisten erwähnt
#Begriffe: jeweils meistgenutzte Hashtags — Dicke der Linien entspricht der Anzahl Erwähnungen



TA-Grafik mrue / Quelle: Webdienst mentionmapp.com

Tages-Anzeiger
19.10.2013

Beispiel Samuel Dubno (Stadtratskandidat Zürich)

«Das ist für mich ein virtueller Stammtisch.»

«Ich spreche mit den Menschen, versuche auf Fragen und Diskussionen einzugehen.»

Tages-Anzeiger
19.10.2013

Social Media sind Dialogmedien

https://twitter.com/AndreaCaroniAR/status/384649406495993859

Social Media sind Dialogmedien

https://www.facebook.com/andrea.claudio.caroni

Potentiale von Social Media in der politischen Kommunikation

Chance zur Erreichung **Online affiner Gruppen**

- z.B. Digital Natives, Digital Avantgarde, …

Chance zum Dialog → **der digitale Stammtisch**

Chance Teil von ***persönlichen Öffentlichkeiten*** zu werden

Chance zur zeitnahen Kommunikation

Chance zur eher **informellen Kommunikation**,
sich authentisch als Mensch zu präsentieren

Potentiale von Social Media in der politischen Kommunikation

Vielen Chancen!

… aber:

Die allermeisten Politiker - und auch die Bürger - müssen den Umgang mit Social Media erst noch erlernen

Social Media erlauben und erfordern eine anderes Kommunikationsverhalten

Social Media Nutzung bei den Wahlen zum stgaller Stadtrat 2012

- Von neun Kandidaten waren acht mit einer Homepage Online
- Die Homepages sind im Wesentlichen statisch und enthalten kaum aktuelle, den Wahlkampf betreffende, Mitteilungen
- Auf keiner der Homepages findet sich eine Möglichkeit einen Kommentar zu hinterlassen; Feedback ist nur via eMail bzw. Gästebuch
- Drei Kandidaten nutzen eine Facebookseite für den Wahlkampf
- Twitter wird lediglich von einem Kandidaten (sparsam) genutzt
- (Persönliche) Blogs werden nicht genutzt
- Interaktivität und Dialogbereitschaft, der Austausch mit potentiellen Wählern, ist ganz offensichtlich nicht vorgesehen
- Aktivitäten der Kandidaten auf weiteren Social Media Plattformen wie z.B. Flickr, Youtube oder Slideshare gab es nicht

[Quelle: http://blog.hdzimmermann.net]

Fazit … und Start der Diskussion

- *Social Media* bieten viele Chancen; diese werden aber weder von Politikern noch von Bürgern bisher wirklich erkannt und genutzt.

- *Social Media* haben Eigenschaften, die einem Politiker ansonsten sehr wichtig sind: Menschen erreichen, mit Menschen in den Dialog treten. Trotzdem werden sie bisher kaum intensiv genutzt. Es stellt sich die Frage nach dem Warum.

- Wer als Politiker *Social Media* nicht nutzt, verpasst langfristig den Anschluss an die *Digital Democrats*, die *Digital Citiziens*
  - diejenigen Bürger, die als Digital Natives mit neuen Medien aufwachsen und andere Formen der Kommunikation und Interaktion erwarten und nutzen.

Kontakt

Dr. Hans-Dieter Zimmermann
IPM-FHS
Rosenbergstrasse 59, 9001 St. Gallen, Schweiz

hansdieter.zimmermann@fhsg.ch
www.esociety.net
www.fhsg.ch/ipm
www.hdzimmermann.net
blog.hdzimmermann.net
@hdzimmermann
@FHS_eSociety