

Umfrage mit aktiven Politikern

In Zusammenarbeit mit Politnetz (Politnetz, 2010) wurde eine Umfrage durchgeführt zum Thema „Social Media in der Politik“. Die Umfrage dauerte vom 20. Juli 2010 bis zum 6. August 2010 und umfasste 28 Fragen in 5 Gruppen. Sie versucht die Gründe, Ziele und konkrete Umsetzungen von Social Media in der Politik zu erfassen und auszuwerten. Insgesamt haben 40 Personen an der Umfrage teilgenommen, wobei acht Teilnehmer vorzeitig abbrachen und fünf weitere aufgrund der falschen Zielgruppenzugehörigkeit ausschieden. Somit sind die Antworten von 27 Teilnehmern verwertbar und nachfolgend in den Resultaten dargestellt.

1 Soziodemografische Merkmale

Von den 27 Befragten gehören 19% der JUSO an, je 15% der SP und GLP und je 11% der FDP. Die Teilnehmer sind überwiegend männlich (78%), was wahrscheinlich auf die noch höhere Anzahl Männern in politischen Ämtern zurückzuführen ist.

Mehr als die Hälfte aller teilnehmenden Personen sind zwischen 20 und 29 Jahren alt und damit einem sehr jungen Segment zuzuweisen.

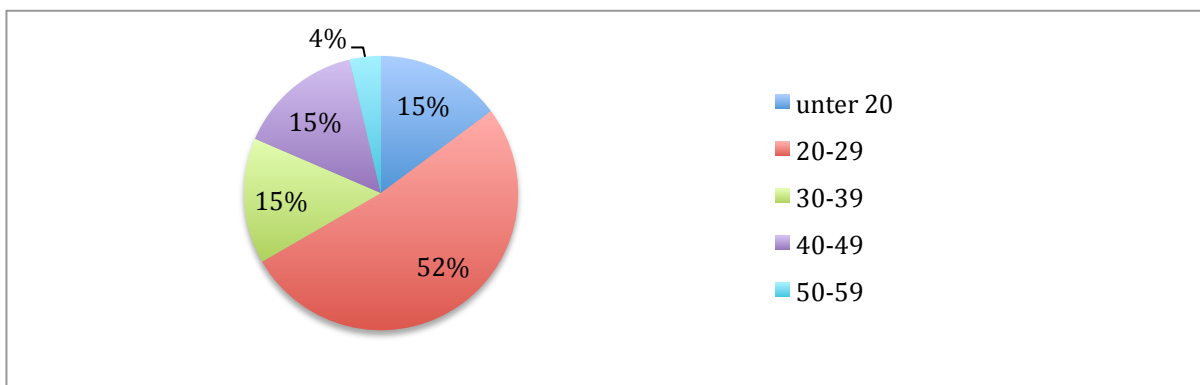


Abbildung 1: Alter der Teilnehmer. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

In Bezug auf die Politik sind 57% der Teilnehmer amtierende Politiker, 29% Politik-Interessierte und 14% Politik-Berater oder eine Agentur. Alle bringen sich, in irgendeiner Form, aktiv auf Social Media-Plattformen für die Politik ein.

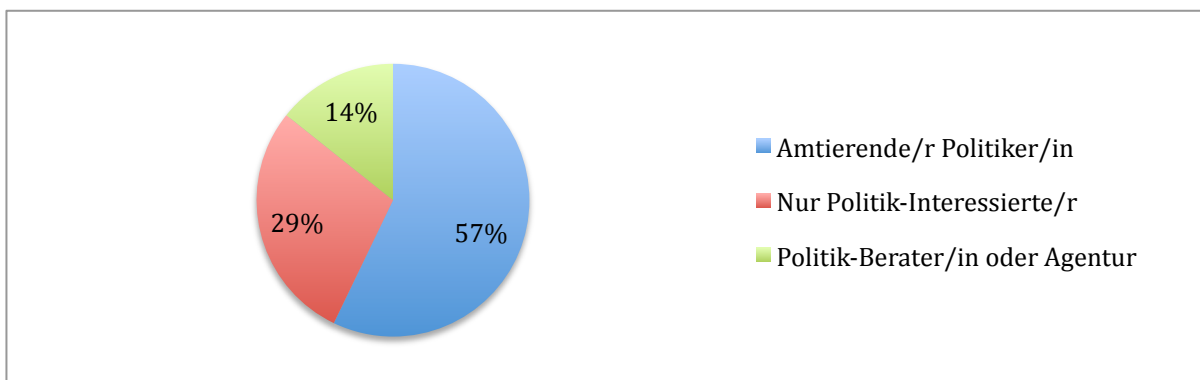


Abbildung 2: Tätigkeit in Bezug auf die Politik. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

2 Aktivitäten, Nutzung und Tätigkeiten mit Social Media

Da Social Media ein sehr neues Medium ist, nutzen viele erst seit ein bis zwei Jahre diese Plattformen für politische Anliegen (44%). 26% sind schon zwei oder drei Jahre dabei, weitere 24% haben erst kürzlich begonnen.

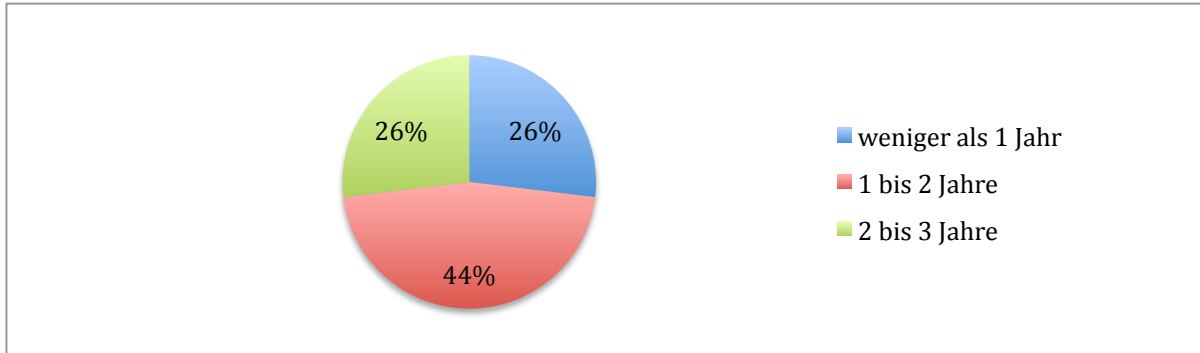


Abbildung 3: Dauer der Social Media Nutzung. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

Facebook wird am meisten und am aktivsten eingesetzt. 33% der Befragten gaben an, mehrmals am Tag Neuigkeiten zu verbreiten. 11% tun dies einmal pro Tag und 22% mehrmals pro Woche. Insgesamt veröffentlichen 96% zumindest einmal im Jahr eine Nachricht und sind somit auf Facebook vertreten.

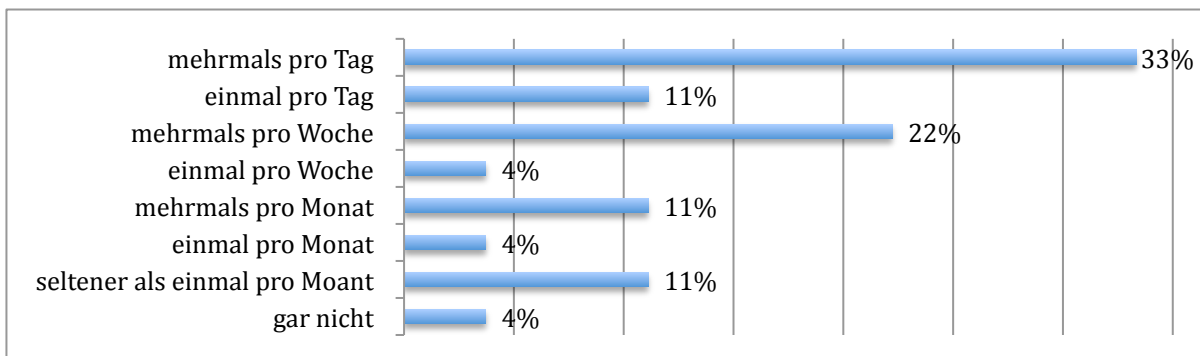


Abbildung 4: Nutzung von Facebook. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

Twitter, als sehr schnelles Medium, wird nur von 11% mehrmals pro Tag mit einer Meldung bestückt. Der grossteil der Teilnehmer veröffentlicht mehrmals pro Monat, aber weniger als einmal pro Woche einen Beitrag. Insgesamt haben 63% der Befragten ein Profil bei Twitter.

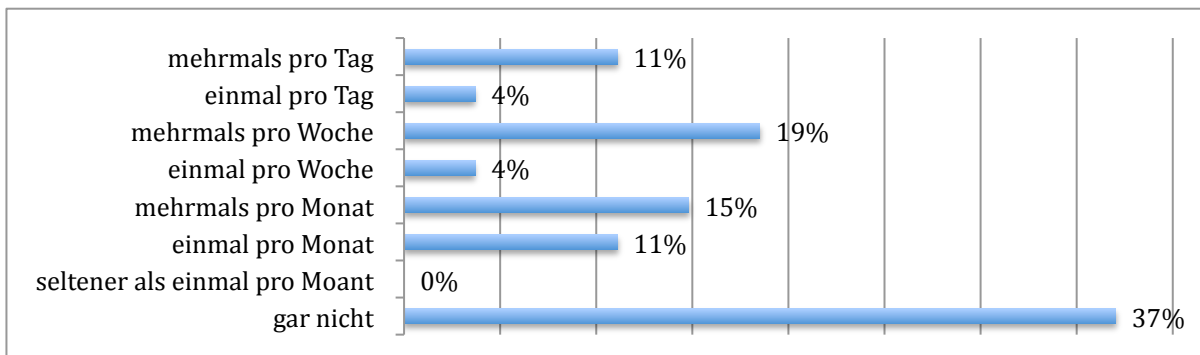


Abbildung 5: Nutzung von Twitter. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

MySpace nutzt bei den Befragten niemand. 100% gaben an, gar keine Meldungen zu veröffentlichen.

Die Business-Plattform Xing wird von 33% der Befragten benutzt, Veröffentlichungen sind aber selten. Es ist anzunehmen, dass auf Xing vor allem private Nachrichten an Parteimitglieder versandt werden.

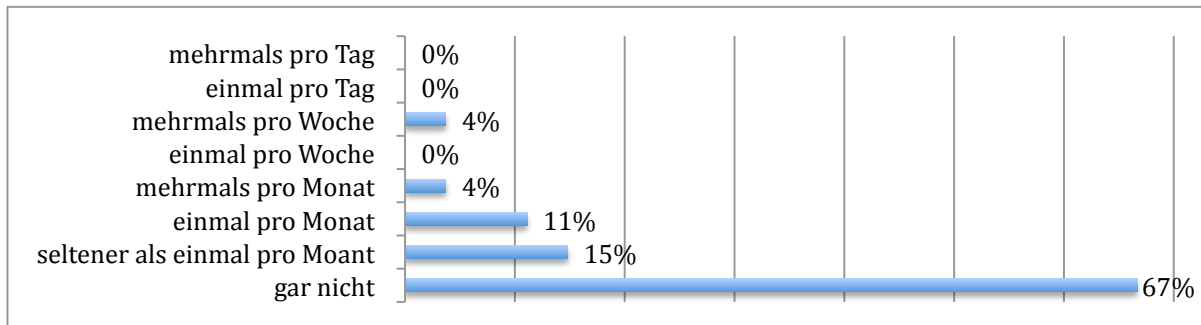


Abbildung 6: Nutzung von Xing. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

LinkedIn als direkte Konkurrenz von Xing wird indes nur von zwei befragten Personen genutzt.

Blogs sind bei den befragten Politikern beliebt. 63% betreiben einen Blog. Das lässt sich wahrscheinlich auf die gute Möglichkeit zur Darstellung der eigenen Positionen zurückführen. Entsprechend der längeren Beiträge und aufwändigeren Erstellung von Blog-Nachrichten ist die Veröffentlichungs-Rate niedriger als bei Facebook. Im Durchschnitt wird etwa eine Nachricht pro Woche geschrieben.

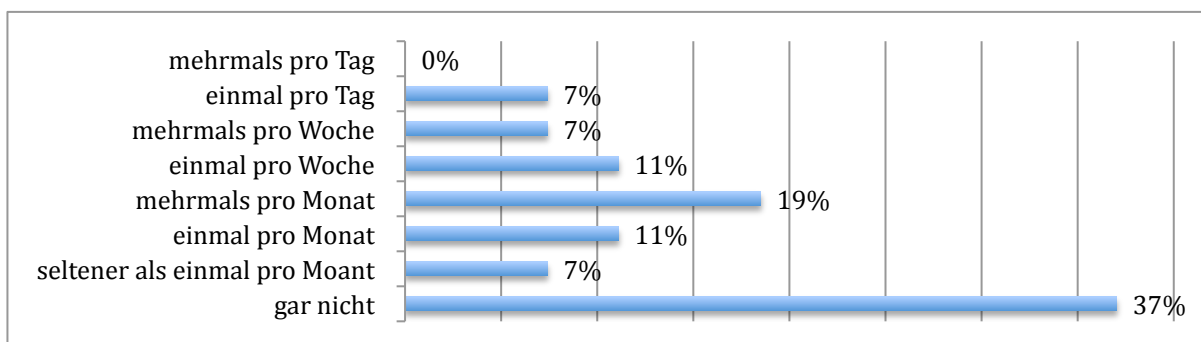


Abbildung 7: Nutzung von Blogs. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

Der Einsatz von Wikis zur Erhaltung und Erarbeitung von Wissen ist in der politischen Landschaft wenig verbreitet. 11% gaben an, Wikis mehrmals in der Woche zu verwenden, 7% mehrmals am Tag. Dabei ist nicht auszuschließen, dass aufgrund eines Verständnisproblems Wikipedia.org als Wiki betrachtet wurde.

Foto-Sharing wird dabei erstaunlich wenig eingesetzt. Nur 41% der Teilnehmer setzen eigene Fotos überhaupt ein, um diese, abgesehen von ergänzenden Bildern in Beiträgen, mit anderen zu teilen.

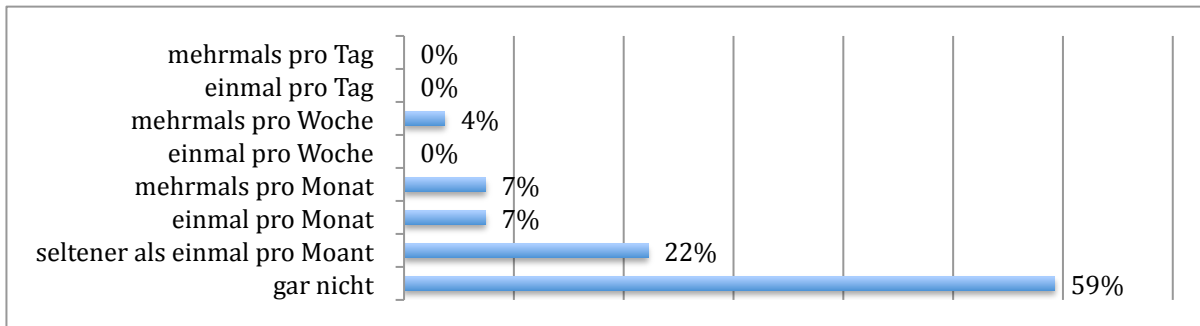


Abbildung 8: Nutzung von Foto-Sharing. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

Bei Video-Sharing sieht die Nutzung noch schlechter aus. 48% der Befragten haben im letzten Jahr mindestens ein eigenes Video auf einer Plattform wie YouTube veröffentlicht. 52% nutzen gar keine Videos.

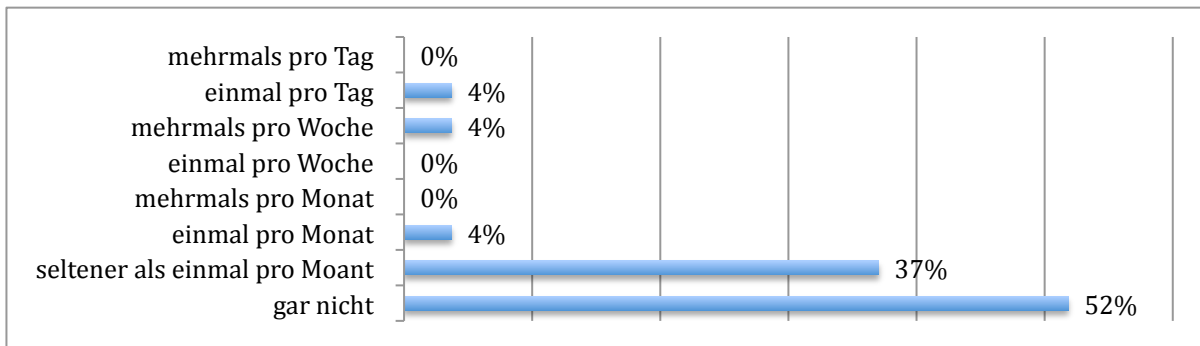


Abbildung 9: Nutzung von Video-Sharing. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

Die Beiträge werden von 70% der Befragten auf mehreren Plattformen gleichzeitig veröffentlicht.

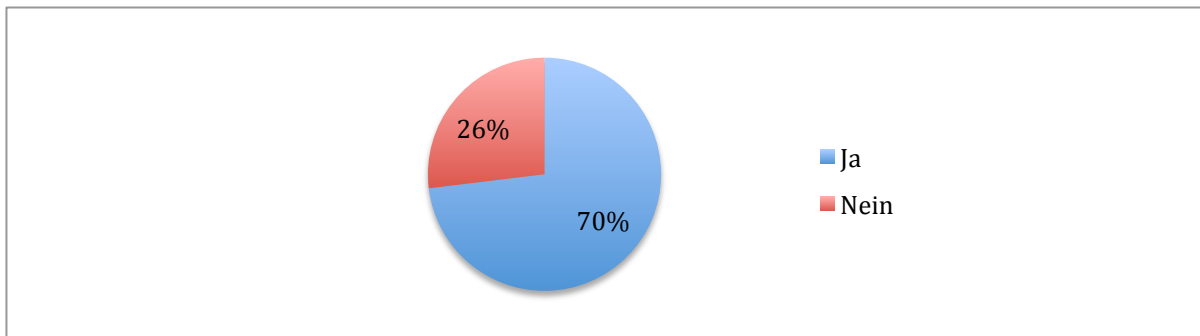


Abbildung 10: Gleichzeitige Veröffentlichung auf mehreren Plattformen. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

Mit 96% schreiben fast alle Politiker ihre Einträge auf Social Media-Plattformen selber. 19% werden durch unterschiedliche Parteimitglieder unterstützt, 11% durch Kommunikations-Mitarbeiter und 15% Berater und Agenturen unterstützen andere Politiker bei der Arbeit mit Social Media. 22% lassen Beiträge zumindest teilweise von einem zentralen Sekretariat verfassen.

Das Hauptziel besteht im Berichten von der eigenen politischen Arbeit (70%). Gefolgt vom Kommunizieren mit Sympathisanten der eigenen Partei (67%) und der Mobilisierung von potentiellen Wählern (59%). 48% gaben an, durch ihre Aktivität auch mit Parteimitgliedern zu kommunizieren und

weitere 48% nutzen Social Media um ihr Kontaktnetzwerk zu erweitern. Die Frage war beschränkt auf maximal fünf Antworten.

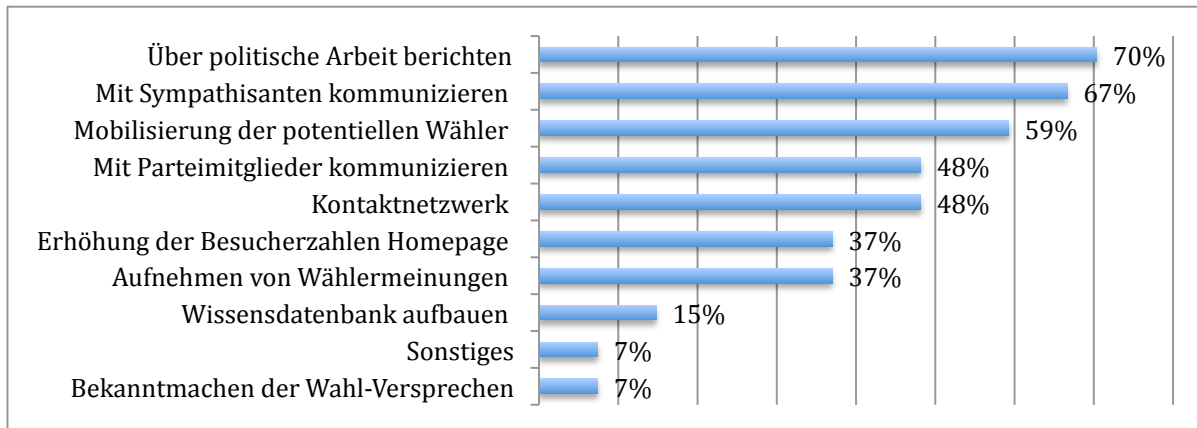


Abbildung 11: Haupt-Ziele mit Social Media. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

Auffällig bei der Frage nach Unterstützung und Strategie durch die Partei ist, dass scheinbar viele Parteien noch keine klaren Vorgaben für den Umgang mit Social Media haben.

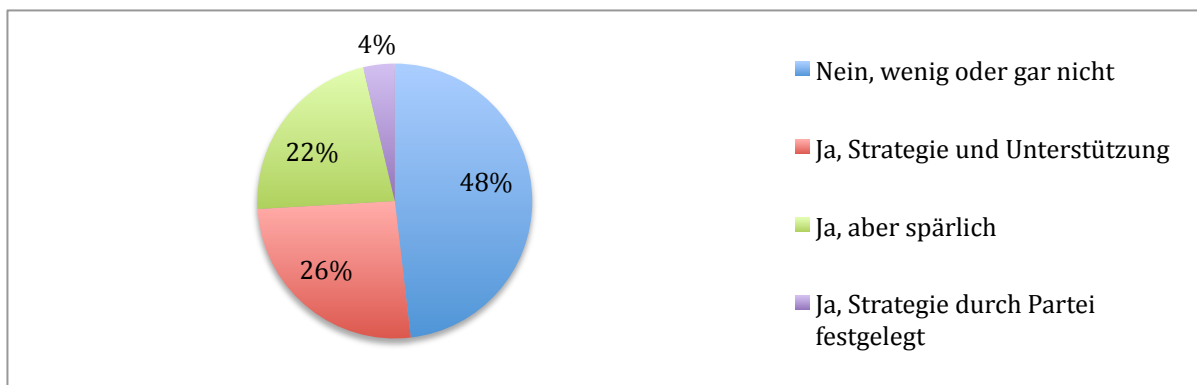


Abbildung 12: Unterstützung durch die Partei. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

Fast die Hälfte der Befragten wird wenig oder gar nicht unterstützt durch die Partei. 22% erhalten eine spärliche Unterstützung. 4% haben eine parteiinterne Strategie als Vorgabe, wobei damit die allgemeine Partei-Strategie für die Kommunikation gemeint wurde. Nur 26% der Parteien haben eine Strategie und unterstützten ihre Politiker aktiv.

Das Sammeln von Spenden im Internet ist bei 35% der Befragten möglich. 65% bieten keine solche Funktion an.

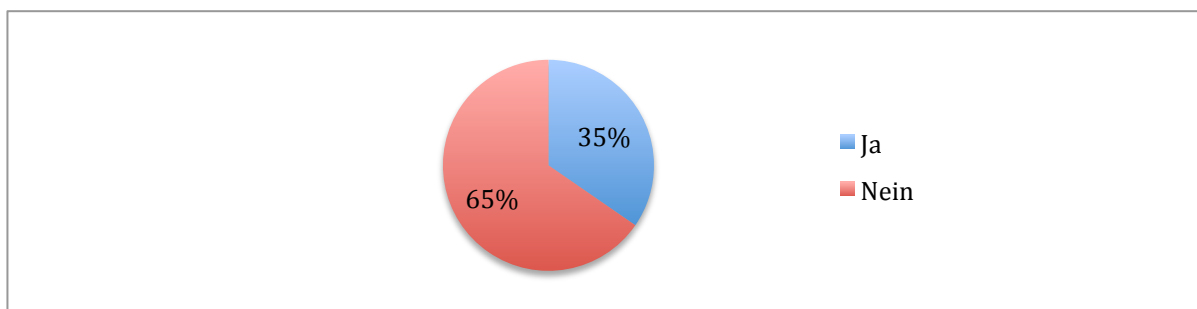


Abbildung 13: Sammeln von Spenden. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

3 Kommunikation und Feedback

Die Kommunikation mit Social Media richtet sich hauptsächlich an potentielle Wähler (80%). Aber auch externe Sympathisanten, die nicht zwar die politische Ausrichtung der Politiker teilen, aber nicht der Partei angehören sind wichtige Zielgruppen (56%). Mit 44% werden Unentschlossene Wähler angesprochen und mit weiteren 44% eigene Parteimitglieder. Es waren maximal drei Antwortmöglichkeiten zugelassen.

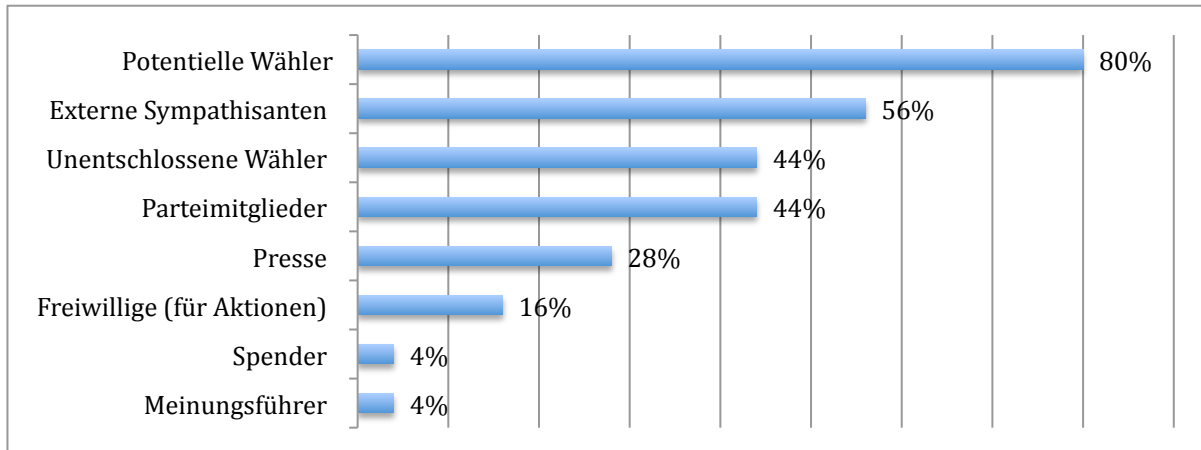


Abbildung 14: Zielgruppe der Social Media-Aktivität. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

76% der Befragten gaben an, Social Media für den Kontakt mit Wählern einzusetzen. Nur 24% betreiben laut eigener Einschätzung einseitige Kommunikation.

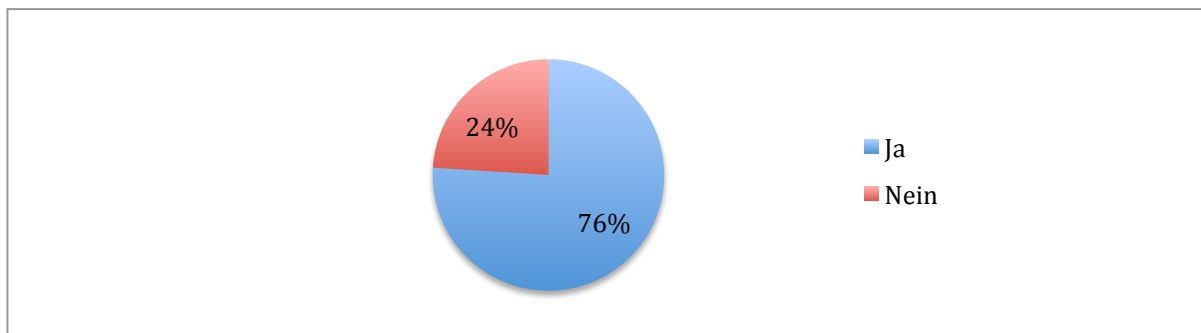


Abbildung 15: Kontakt mit Wählern. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

Dabei bieten 68% eine Kommentarfunktion in ihrem Blog oder sozialen Netzwerk an. 56% stellen auch ein klassisches Kontaktformular zur Verfügung und 40% bieten die Möglichkeit ihre Neuigkeiten auch mit Anderen zu teilen.

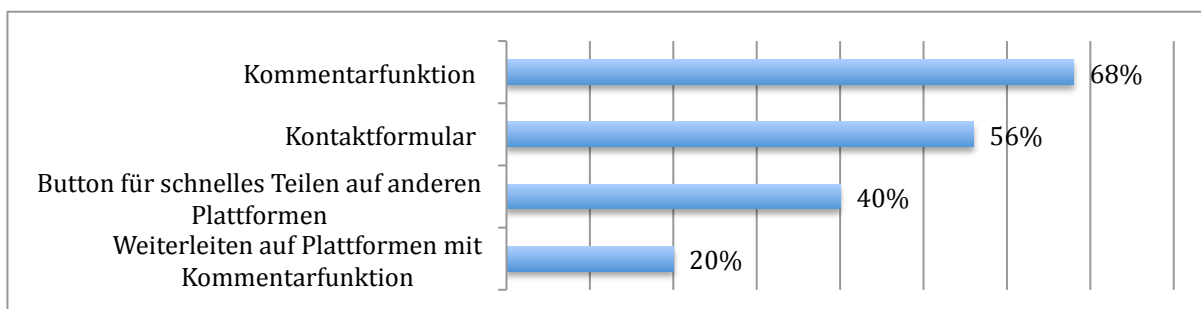


Abbildung 16: Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

Die so erhaltenen Rückmeldungen beantworten 84% regelmässig, die restlichen 16% antworten auf Kommentare nur manchmal.

Auf die Frage, wie sie mit negativen Rückmeldungen umgehen antworten die Meisten mit „Antwort geben“. Ein Teilnehmer sagt dazu: „Genau gleich wie mit positiven Rückmeldungen. Die sachliche Beantwortung steht im Vordergrund.“ Für viele ist zudem die Art und Weise der Rückmeldung wichtig: „Falls konstruktiv, dann antworten, falls doof, dann löschen“.

4 Bedeutung im Mix aller Massnahmen der politischen Arbeit

Social Media ist für den Grossteil der Befragten mittelmässig wichtig (54%) wobei die Tendenz eher Richtung hohe Bedeutung zeigt.

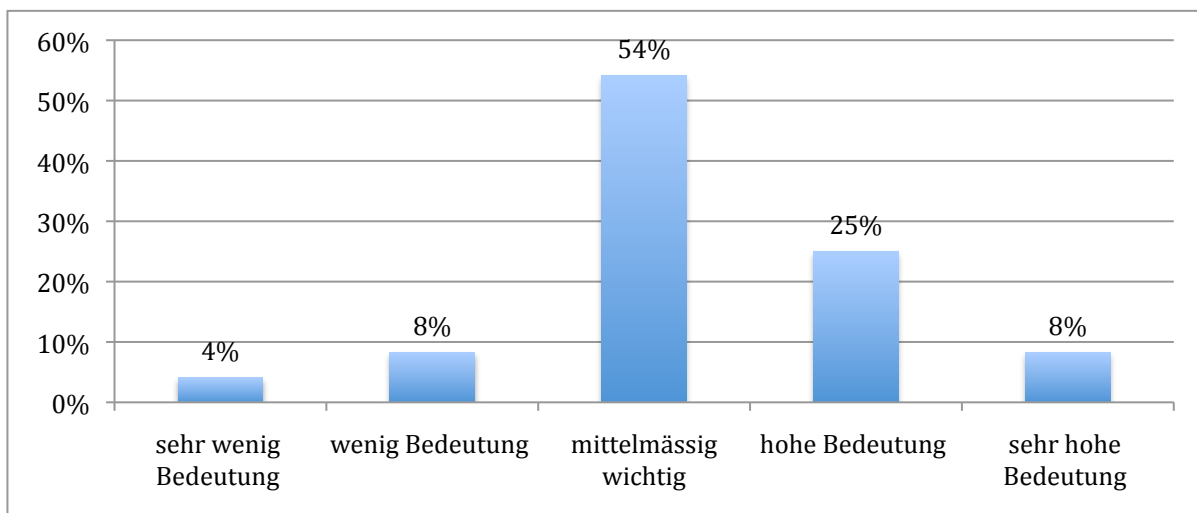


Abbildung 17: Bedeutung von Social Media. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

Interessanterweise schätzen die Befragten die Wahlbeteiligung aufgrund ihrer Social Media Aktivität trotzdem nur sehr gering ein. 25% geben an, dass nur sehr wenige Interessenten auch tatsächlich an die Urne gehen. 42% schätzen die Zahl mit wenigen ein und 33% sagen, dass doch einige aufgrund ihrer Aktivität wählen gehen.

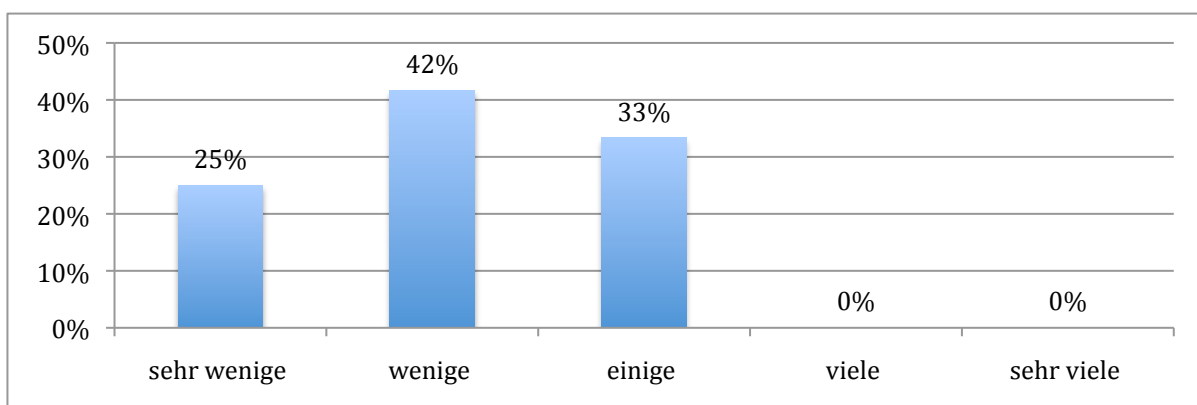


Abbildung 18: Wahlbeteiligung aufgrund Social Media. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

Einige Kommentatoren weisen darauf hin, dass Social Media nicht als Initiator für Stimmen eingesetzt werden sollte, sondern als Multiplikator. Zudem sei die Messung des Erfolgs sehr schwierig.

Für diese Messung des Erfolgs sind vor allem die Anzahl an Kommentaren wichtig (67%). Danach folgt die Anzahl an Fans, Follower und Leser mit 63%. Auch die Nennung in den klassischen Medien aufgrund von Social Media Nachrichten wird mit 54% als wichtig eingeschätzt. Die Qualität der Kommentare mit 50% und die Nennung im Internet, mit 42% folgen. Professionelles Monitoring setzten 38% ein.

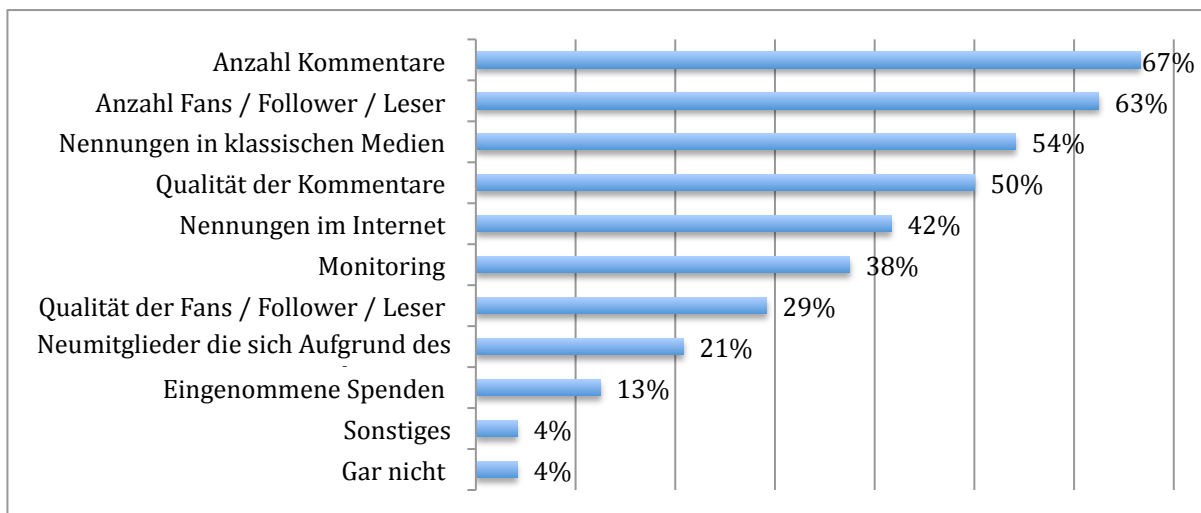


Abbildung 19: Messung des Erfolgs. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

Den grössten Erfolg sehen viele im direkten Kontakt mit den Wählern. Dabei steht die Sensibilisierung für die eigenen Botschaften und die direkte Rückmeldung im Vordergrund. Auch Nennungen in Tageszeitungen, sowie eine grosse Anzahl an Lesern werden als Erfolg gewertet.

5 Zukünftige Nutzung

Die Ratschläge zur Nutzung von Social Media für Kampagnen gehen weit auseinander. Einerseits wird auf die „Korrektheit, Kompromissbereitschaft und Kontinuität“ aufmerksam gemacht, andererseits auf eine einheitliche Strategie hinter der Kampagne. Wichtig ist auch, dass keine zu grossen Erwartungen gestellt werden, sondern ausprobiert und Erfahrungen gesammelt werden können. Auch die Erkenntnis, dass Social Media keine Einwegkommunikation ist wird erwähnt.

Für zukünftige Politiker, die Social Media nutzen, werden keine Bücher, Seminare oder Agenturen empfohlen. Vielmehr sei ein anständiges Benehmen und sammeln von Erfahrung wichtig: „Learning by doing“ steht im Vordergrund.

Von den Teilnehmern der Umfrage wollen die Meisten ihre Aktivität mit Social Media noch weiter ausbauen. 33% erweitern diese in Kürze und 46% hat langfristig vor, die Aktivitäten auszubauen.

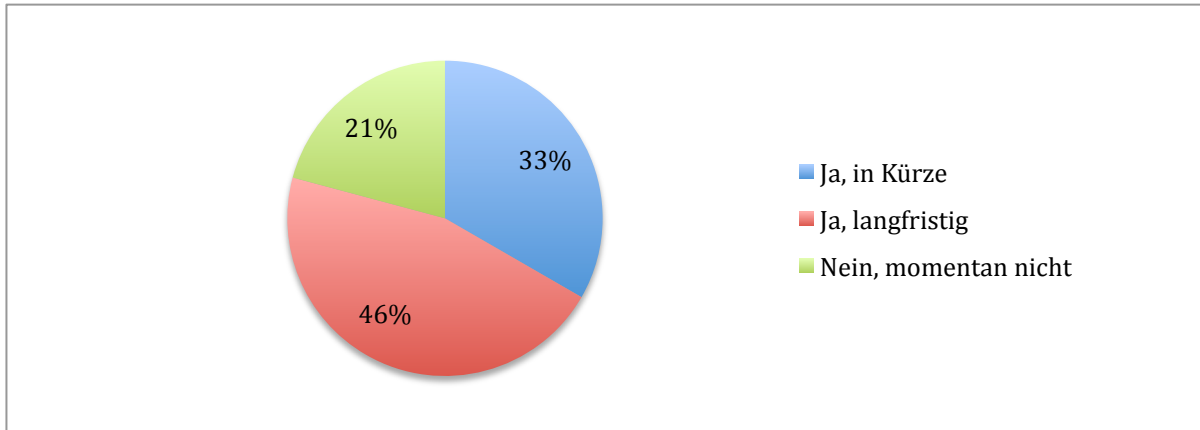


Abbildung 20: Social Media Aktivität ausbauen. Eigene Darstellung (Merki, 2010)

Dazu werden eine bessere Integration der einzelnen Kanäle angestrebt und Funktionen ausgebaut. Diese Vernetzung will der Grossteil der Befragten weiter vorantreiben. Aktivitäten auf anderen Plattformen oder die Verstärkung der Nachrichten ist vielen wichtig. Nicht vergessen werden darf der personelle Ausbau, da momentan erst wenige Politiker aktiv sind. Verschiedene Parteien sind in der Planung eines einheitlichen Konzeptes mit parteiweiter Strategie.

Diese Umfrage wurden von Manuel Merki (manu@iwant.ch) erstellt, von Politnetz.ch unterstützt und auf www.iwant.ch veröffentlicht. Nennungen bitte immer mit Quellenangabe.