Social Media für Bundesbehören

Autor(en): **Keel, Guido**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Energeia : Newsletter des Bundesamtes für Energie**

Band (Jahr): **- (2015)**

Heft 1

PDF erstellt am: **04.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-638561

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Point de vue d'expert

Social Media für Bundesbehörden

Die Frage, ob man sich auf Social Media betätigen soll, treibt nach Unternehmen zunehmend auch öffentliche Verwaltungen um. Die Überlegungen sind dabei oft von Unsicherheit geprägt, denn sowohl das Abseitsstehen wie auch das Einlassen auf diese immer noch relativ neuen Kanäle bergen in der Wahrnehmung vieler schwer einzuschätzende Risiken. Verpasst man etwas und verliert den Zugang zu relevanten Teilen der Bevölkerung, wenn man keine Facebook-Seite hat und nicht regelmässig twittert? Oder ist das Engagement auf Social Media eine Verschwendung von Steuergeldern, wobei im schlimmsten Fall die Vorgaben für behördliche Kommunikation verletzt werden?

Die Wahrheit liegt wohl irgendwo dazwischen. Der Einsatz von Social Media sollte deshalb nüchtern und im Rahmen der strategischen Kommunikation der Organisation geprüft werden. Die Kernfragen dabei sind: Welches Ziel erreichen wir mit Social Media besser als auf anderen Kommunikationskanälen? Können wir den geplanten Social-Media-Auftritt mit unseren Ressourcen, unserem Know-how und unseren Inhalten nachhaltig bestreiten? Und welcher Nutzen entsteht durch eine Social-Media-Präsenz – für uns selbst und für unsere Zielgruppen?

Wenn man sich auf die Publikation von amtlichen Informationen beschränkt, gibt es wahrscheinlich geeignetere Kanäle. Social Media laden zur Teilnahme ein und vernetzen Gleichgesinnte. Der Schlüsselbegriff heisst «Community», d.h., eine Gemeinschaft von Leuten, die sich für ein bestimmtes Thema interessiert und sich darüber austauschen will. Dazu schaffen sie entweder Communities von Gleichgesinnten, oder sie organisieren sich um einen sogenannten Informationsknoten, von dem man sich die Inhalte mit dem grössten Nutzen erhofft, seien es Informationen oder Unterhaltung. Einige Informationsknoten sind offensichtlich: Der «Experte» für News von Roger Federer ist wahrscheinlich dessen Twitter-Feed. Andere Informationsknoten erarbeiten sich ihre Funktion, indem sie nützlich, zuverlässig und nachhaltig ihre thematische Nische besetzen. Kein Informationsknoten besitzt ein absolutes Informationsmonopol über verschiedene Themen hinweg, wie das früher vielleicht journalistische Medien hatten. Wer seine Nische erkannt hat und diese ausfüllt, kann die öffentliche Meinungsbildung – zumindest in seiner Community – nachhaltig prägen.

Was bedeutet das für Bundesämter wie das BFE, die Social Media als Chance sehen? Die Herausforderung besteht primär darin, die eigenen thematischen Nischen und die darin geführten Diskussionen zu kennen. Denn Community-Kommunikation hat jederzeit das Potenzial, eine gesamtgesellschaftliche Relevanz zu erlangen. So sollte auch ein Bundesamt, sofern es seinem strategischen Auftrag entspricht, die Meinungsführerschaft für eigene Kernthemen ergreifen und entsprechende Communities aufbauen.

Dr. Guido Keel, Dozent am «Institut für Angewandte Medienwissenschaften» der zhaw