Referat FDP Bezirkspartei Aarau

FDP
Die Liberalen

Erlinsbach AG
Rudolf Witzig

An die Mitglieder der FDP
Bezirkspartei Aarau

im Januar 2012

Einladung zum Kontaktapéro 2012

Sehr geehrte Damen und Herren

Willkommen am Jurasüdfuss im Dorf der Lebensqualität zwischen Jura und Aare!
Wir laden Sie gerne zu einem gemütlichen Kontaktapéro wie folgt ein:

Datum	**Samstag, 18. Februar 2012**
Zeit	**ab 1000 Uhr**
Ort	**Kultur- und Begegnungszentrum Wygärtli, Erlinsbach AG**

Nach einem Begrüssungskaffee wird Peter Buri, Regierungssprecher, Lenzburg, über

Peter Buri, Regierungssprecher

referieren.
Anschliessend geniessen wir den gemeinsamen Apéro. Schluss der Veranstaltung um 1200 Uhr.

Aus organisatorischen Gründen bitten wir Sie um Ihre Anmeldung bis spätestens **13. Februar 2012** an Rudolf Witzig, Römerweg 3, 5018 Erlinsbach oder rudolf.witzig@bluewin.ch.

Wie finden Sie das Wygärtli in Erlinsbach AG?

- Mit dem Bus Nr 2 bis zur Haltstelle Rössli. Dann kurzer Marsch Richtung Gehren/Küttigen bis zum Kreisel beim Wygärtli (5 Minuten)
- Mit dem Auto über den Rössliplatz Richtung Gehren/Küttigen bis zur Anlage Kretz, wo Parkplätze bereitstehen. Beim Wygärtli kann nicht parkiert werden. Kurzer Marsch bis zum Kreisel beim Wygärtli (3-4 Minuten)

Wir freuen uns auf Sie!

Freundliche Grüsse

FDP.Die Liberalen Erlinsbach AG
Rudolf Witzig, Präsident

18. Februar 2012 - Erlinsbach

Themenüberblick

1. Teil – Kommunikationsdienst Regierungsrat

- Grundlagen, Ziele und Grundsätze
- Aufgaben und Organisation
- Politische Kommunikation im iZeitalter

2. Teil – Social Media I (A@rgau 2.0)

- Was sind Social Media?
- Projekt A@rgau 2.0

3. Teil – Herausforderungen 2012 – Blick in die Zukunft

4. Teil – Social Media II

- Fragen und Diskussion
- Networking / Geselligkeit

Verfassungsauftrag

§ 73

Informationswesen

Die Öffentlichkeit wird laufend über die Tätigkeit der Behörden informiert.
Der Regierungsrat stellt die ausgewogene Information der Stimmberechtigten im Hinblick auf kantonale Volksabstimmungen sicher.

Kommentar Prof. Kurt Eichenberger: „Eine geregelte und angemessene Informationspolitik (…) soll ***weder zu karg noch überflutend*** die Öffentlichkeit über das öffentliche Leben, über Entscheide, Pläne und Überlegungen der Behörden informieren.“

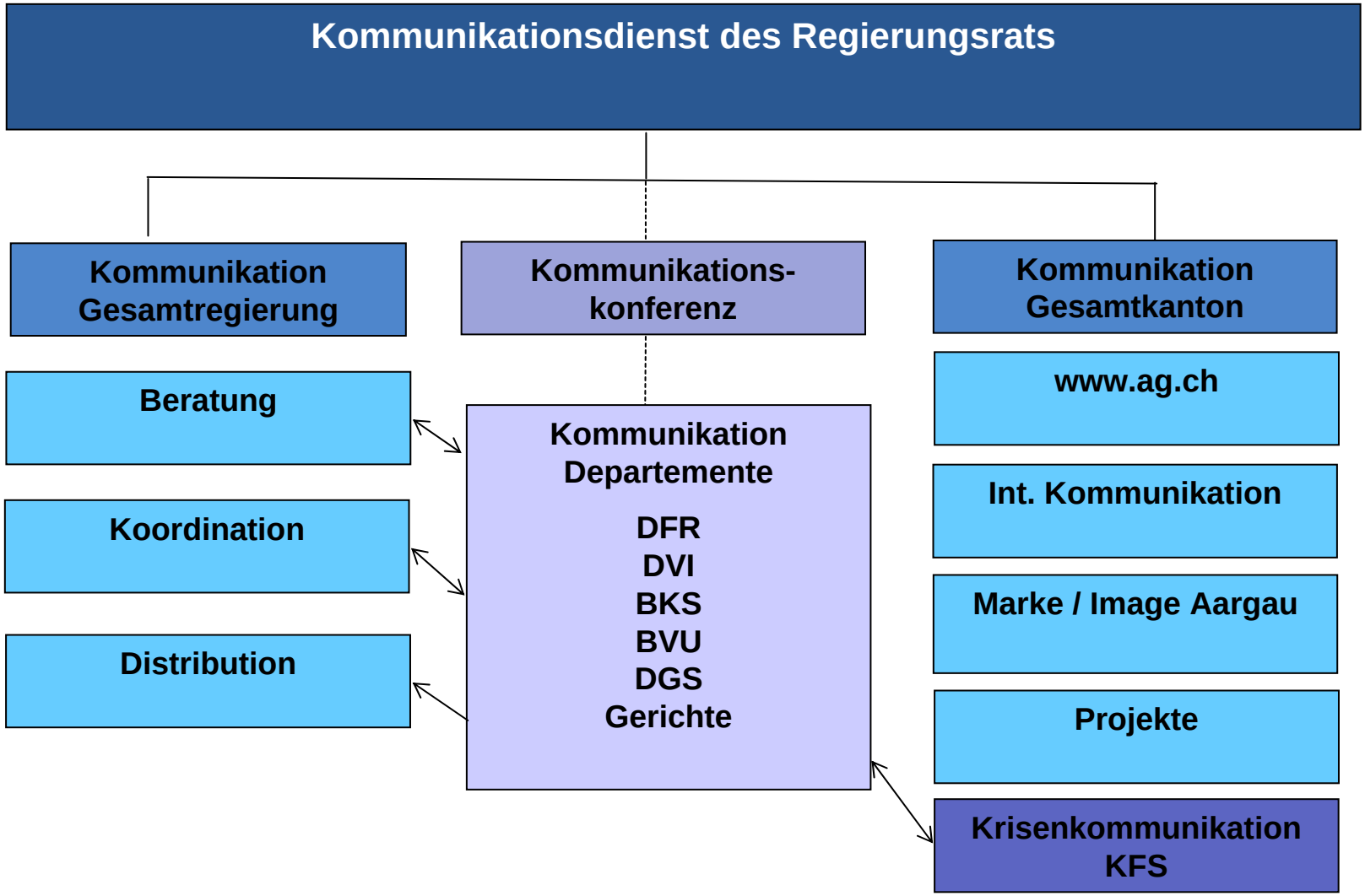
Grundlagen und Schwerpunkte

- "Verfassung und Gesetze des Kantons Aargau ***verpflichten*** die Behörden, den Regierungsrat und die Verwaltung laufend über ihre Tätigkeit und Angelegenheiten von allgemeinem Interesse zu informieren. Das in der Kantonsverfassung verankerte ***Prinzip der Öffentlichkeit*** gibt jeder Person das ***Recht auf Zugang*** zu amtlichen Dokumenten und Informationen. Die Informationen sind insbesondere dann von ***öffentlichem Interesse***, wenn sie für die ***Meinungsbildung*** und zur ***Wahrung*** der rechtsstaatlichen und demokratischen ***Rechte*** der Bürgerinnen und Bürger von Bedeutung sind. Der Regierungsrat ***informiert aktiv*** über seine Tätigkeit und berücksichtigt dabei die ***Bedürfnisse der Medien***. Die Aufgabe der Information der Öffentlichkeit hat er der Staatskanzlei in Zusammenarbeit mit den Departementen übertragen."
- **Information** (Informationspflicht aus der Verfassung; Bekanntmachung staatlicher Dienstleistungen)
- **Entscheid- und Issuemanagment** (Agenda-Setting)
- **Support** (Vertrauensbildung, Imagemanagement, Förderung der politischen Partizipation).

Grundsätze des Kommunikationsleitfadens

- Einheitlich und kollegial
- Aktiv und rechtzeitig
- Wahr und sachlich
- Transparent und umfassend
- Dialoggruppengerecht und koordiniert

Aufgaben und Organisation



Von der Verlautbarung zur dialogischen Kommunikation – Politik im Wandel…

- Bis in die 70er-Jahre des letzten Jahrhunderts war die politische ***Kommunikation*** auf Stufe Bund und Kantone vor allem eine ***Informationstätigkeit***
- Beschlüsse wurden per Communiqué (ab und zu auch Medienkonferenz) via Zeitungen, Radio und Fernsehen ***weitgehend „ungefiltert“*** verbreitet
- Das Leitmedium „politische Tageszeitungen“ hatte in der Regel ***parteipolitische Ausprägung***
- Unter dem Einfluss der 68-er-Bewegung und später den Anti-Atomkraftwerk-Protesten gingen z.B. Umweltparteien und andere Gruppen hervor – die ***politische Landschaft*** wurde ***aufgebrochen***
- Ideologisch geprägte ***Partei- bzw. Blockpolitik verlor an Bedeutung***, Betroffenheits- und Ein-Themen-Politik mit zeitlich beschränkten, organisierten ***Ad-hoc-Bewegungen*** rückten in den Vordergrund
- Neben der ***Fragmentierung*** fand gleichzeitig aber in der politischen Landschaft auch eine ***Polarisierung*** und ***Popularisierung*** statt

…Medien und politische Kommunikation wandeln sich mit

- Im Zuge dieser Entwicklung ***wandelte*** sich auch die ***Publizistik*** bzw. der ***Journalismus*** (investigative Recherchen, unabhängige Kommentierungen, Emanzipation gegenüber Behörden und politischen Institutionen)
- ***Medien*** verstehen sich heute viel mehr als früher - wie im angelsächsischen Raum - als ***Hüter und Wächter der Demokratie***, als vierte Macht im Staate.
- Überlagert wurde diese Entwicklung von den rasanten strukturellen Veränderungen, welche die ***Digitalisierung der Kommunikation*** und die ***konjunkturellen Schwankungen*** in den letzten zwei Jahrzehnten in der ***Medienbranche*** mit sich brachten.
- ***Fundamentale Verwerfungen*** in der ***Medienlandschaft*** veränder(te)n auch die politische Kommunikation der öffentlichen Hand grundlegend
- Bund und Kantone bekennen sich heute zum ***Öffentlichkeitsprinzip*** und sind auch willens, diesem nachzuleben (langwieriger Prozess, bei dem Mentalitätswechsel oft erst mit einem Generationenwechsel vollzogen werden kann)

Herausforderungen für die politische Kommunikation

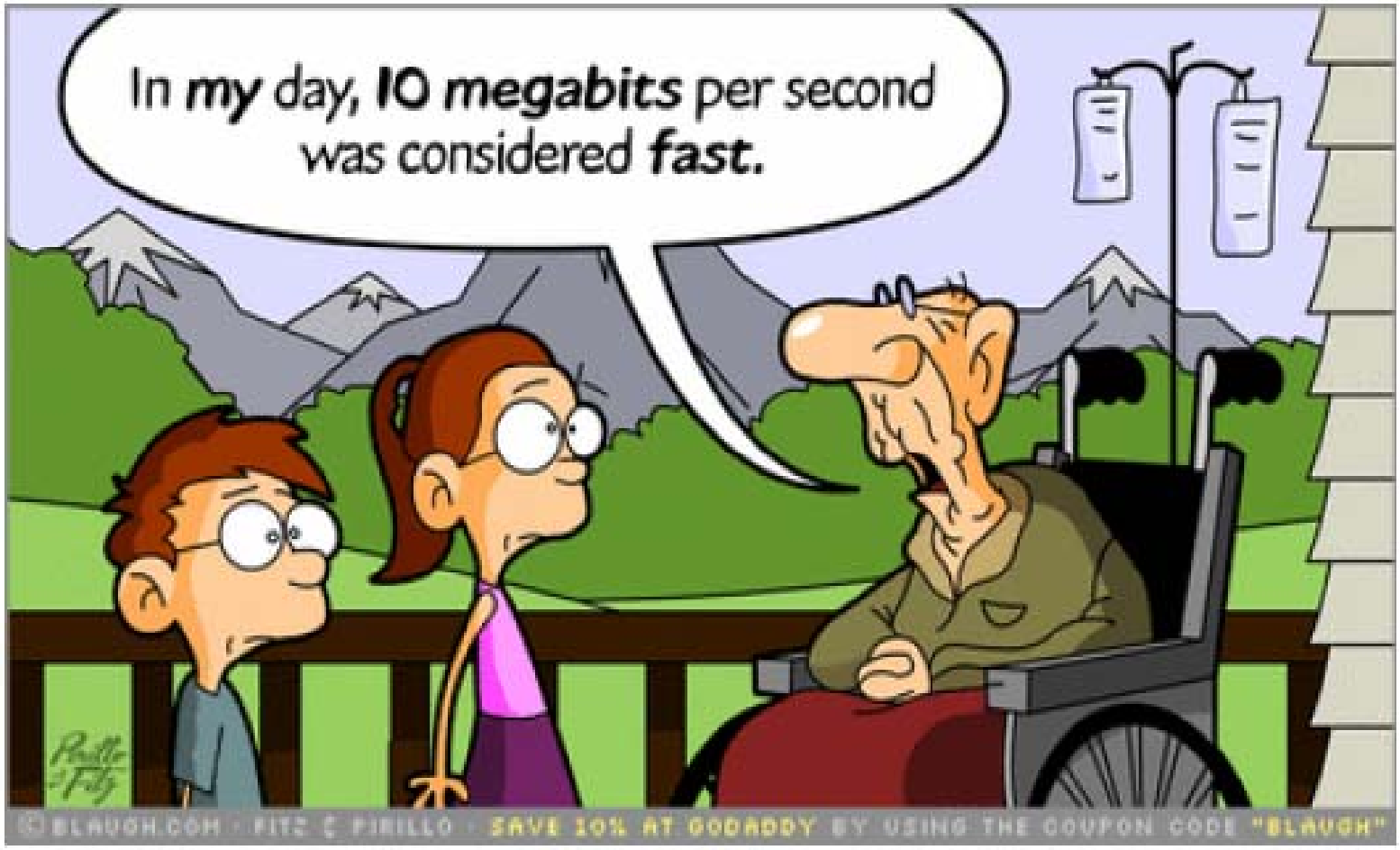
- Bund und Kanton sind mittel- und längerfristig herausgefordert, ***neue Mittel und Wege*** zu finden, um ihre ***Interessen, Anliegen und Botschaften*** in der gewünschten Form an die Bürgerinnen und Bürger zu bringen
- Auch die öffentliche Hand ist gefordert, ihre ***Information "zu verkaufen",*** um Aufmerksamkeit und Resonanz zu finden (Stichwort ***Aufmerksamkeitsökonomie***)
- Auch wird es immer schwieriger, die ***jüngeren Stimmbürgerinnen und Stimmbürger*** über die herkömmlichen Kanäle zu erreichen (Durchschnittsalter 55 bei Leitmedium Tageszeitung)
- Zwischen den Kommunen beziehungsweise Regionen und Kantonen findet heute verschärfter ***(Standort-)Wettbewerb*** statt. ***Marketingaspekte*** gewinnen dadurch in der politischen Kommunikation an ***Bedeutung***
- All diese Entwicklungen führten dazu, dass die Kantone in den letzten Jahren ihre ***Informations- und Kommunikationstätigkeit*** markant ausbauten und immer mehr umfassende ***Kommunikations- und Marketingstrategien*** entwickeln

Neue Kanäle, neue Zielgruppen?

He, Mann! Wo kann man hier den Kopfhörer einstecken?

Wandel mit hoher Dynamik

Technologie macht Tempo



Kampf um die Aufmerksamkeit

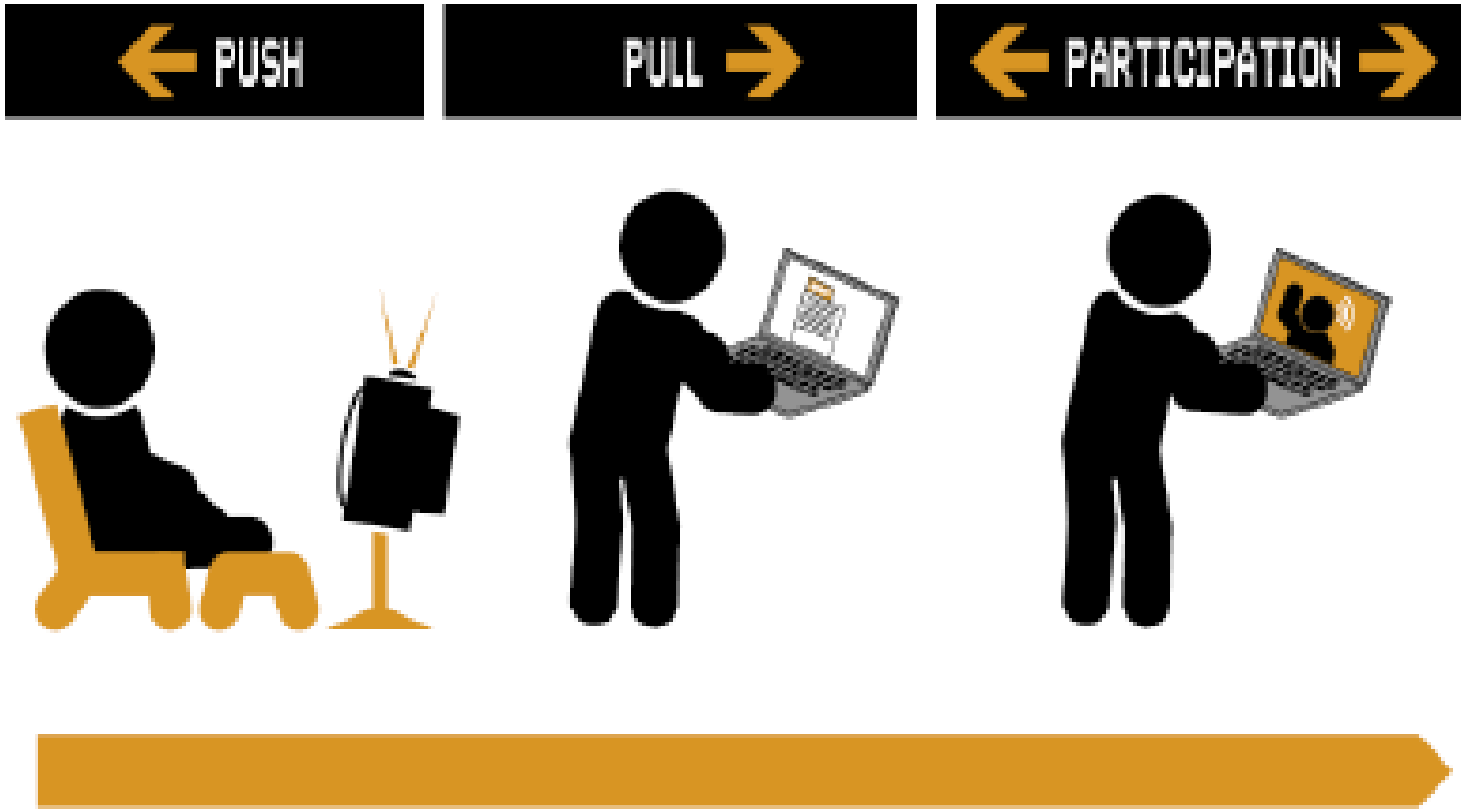
Projekt A@rgau 2.0 – Social Media

Was sind Social Media?

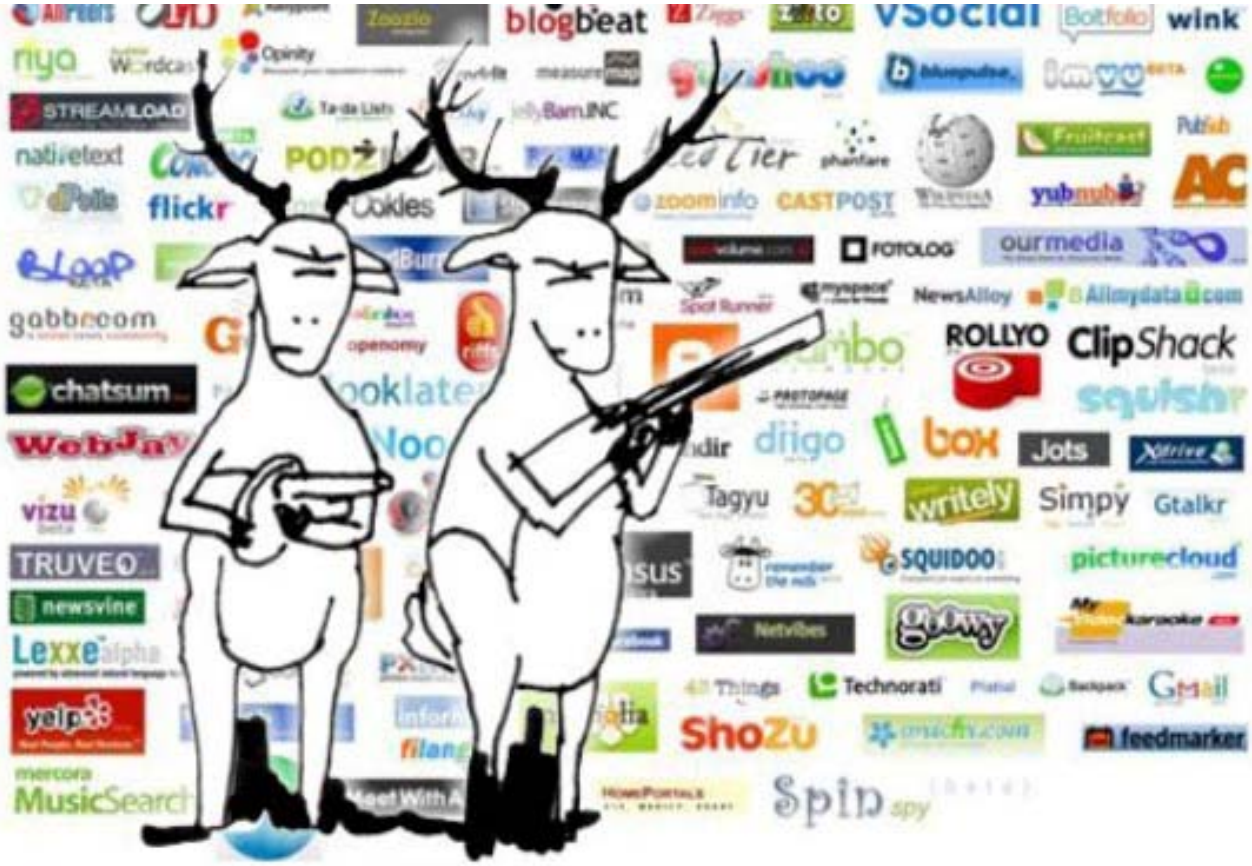
WEB 2.0.

Der Begriff Web 2.0 bezieht sich neben spezifischen Technologien und Innovationen wie Cloud Computing primär auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets.
Die Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte selbst, unterstützt von interaktiven Anwendungen. Die Inhalte werden nicht mehr nur von grossen Medienunternehmen erstellt, sondern auch von einer Vielzahl von Nutzern, die sich mit Hilfe sozialer Netzwerke untereinander vernetzen. Im Marketing wird versucht, vom Push- zum Pull-Prinzip zu gelangen und Nutzer zu motivieren, Webseiten mitzugestalten.

Social Media – Grundprinzipien

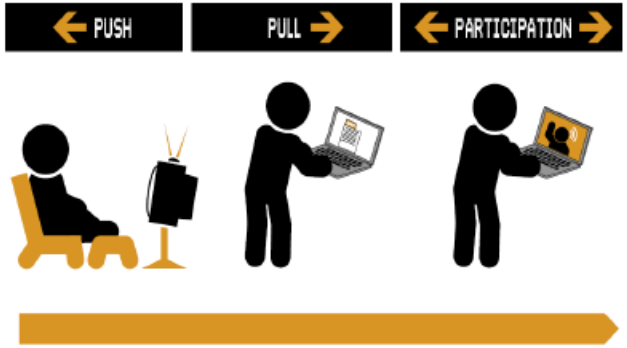


The deer has now the gun…



Relevanz von Social Media für die politische Kommunikation

- Social Media funktionieren nach dem bisher den klassischen Massenmedien vorbehaltenen ***"Push"-Prinzip***, bzw. sie kombinieren dieses mit dem ***"Pull"-Prinzip,*** was ***Partizipation, Interaktion*** und ***Dialog*** ermöglicht. Mit relativ geringem technologischem Aufwand kann ein grosses Publikum in Echtzeit erreicht werden.
- Social Media bieten die Möglichkeit, Communities zu kreieren, mit Nutzerinnen und Nutzern, Kundinnen und Kunden, Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern, ***direkt in Kontakt*** zu treten.
- Social Media verfügen über ein hohes ***Mobilisationspotenzial***. Über sie können in kurzer Zeit sehr viele Menschen angesprochen werden. Diese Funktion wird von Unternehmen für kommerzielle Zwecke genutzt, aber auch von politischen Organisationen und Gruppierungen für Kampagnen, Petitionen, Demonstrationen usw.
- Social Media können via Smartphones oder Tablet-PC's ***mobil*** genutzt werden. Dies erlaubt beispielsweise die Verknüpfung von ***Standort- und Angebotsinformationen***.



Ausgangspunkt – Auftrag der GSK

- GSK hat Kommunikationskonferenz im Februar 2011 den Auftrag erteilt, bis Herbst 2011 ein ***Konzept für die Einführung von Social Media*** als zusätzlichen Kommunikationskanal zu erarbeiten.
- Konzeption hat die Elemente ***Strategie, Nutzwert*** und ***Angebotsrichtlinien*** zu enthalten und Aussagen zu ***Chancen und Risiken*** zu machen.
- Mit ***Pilotprojekten*** sollen ***erste Erfahrungen*** auf dem Gebiet von Social Media gesammelt werden.
- Es ist eine ***Social-Media-Policy*** für Entwicklung, Einsatz, Nutzung und Konsum zu definieren.

Chancen / Risiken

- „Push“-Kommunikation
- O-Ton-Botschaften
- Agendasetting
- Kommunikationskanal mit niedrigerer „Amtlichkeitsschwelle“
- Dialogmöglichkeiten
- Mobilisierungspotenzial
- Ansprache neuer (jüngerer) Zielgruppen
- Marketing- und PR-Instrument
- Positionierung als Arbeitgeber
- …

- Gezielte Kampagnen / „Shitstorm“ (mit Echo in Massenmedien)
- Störung der institutionellen Prozesse (Vernehmlassungen, Beschwerdeverfahren usw.)
- Einheitlichkeit der Kommunikation
- Relevanz (Aussagen, Petitionen usw.)
- Ressourcenbedarf
- Datenschutz
- Datensicherheit
- Produktivitätsverlust
- …

Zielsetzungen – Social Media Aktivitäten

Hauptziele

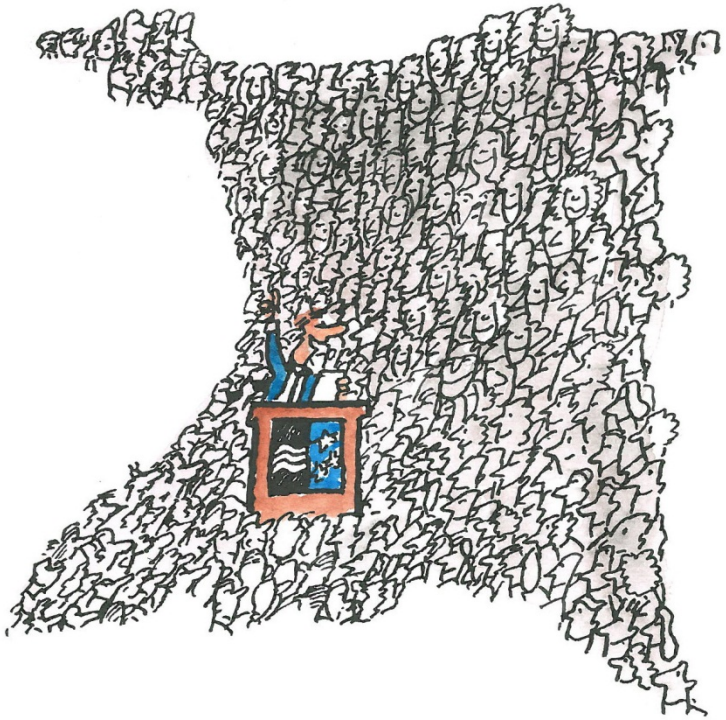
- Neuen, innovativen und zukunftsträchtigen ***Kommunikationskanal erschliessen***
- ***Erfahrungen*** mit Social Media sammeln
- Ausbau der ***direkten Kommunikation***
- Stärkung der ***Bürgeridentifikation*** mit dem Kanton Aargau
- ***Sensibilisierung*** der Bürgerinnen und Bürger für ***Wesen und Aufgaben des Staates***

Nebenziele

- Issuemonitoring
- Neuer, zusätzlicher Kanal für Krisenkommunikation
- Motivierung für Teilnahme an der Kantonalpolitik (jüngere Stimmbürgerinnen und Stimmbürger)
- Positionierung des Aargaus als zukunftsgerichteten,
  offenen und modernen Kanton (gegen aussen und innen)

Ansprechgruppen

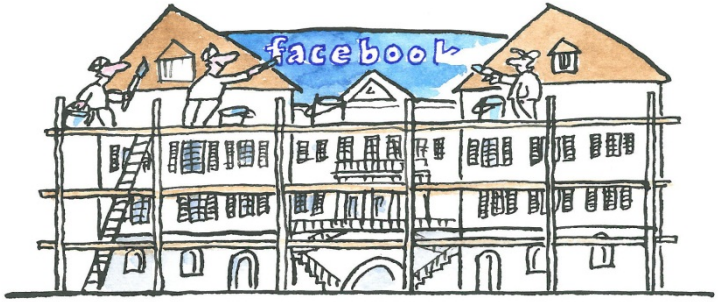
- Aargauerinnen und Aargauer
- Aargauer Stimmbürgerinnen und -bürger
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Medien
- Grosser Rat
- Parteien, Verbände, Interessengruppen,
- Potenzielle (Neu-)Aargauer
  (Privatpersonen und Unternehmen)



Strategische Grundsätze I

Übergeordnete Aspekte

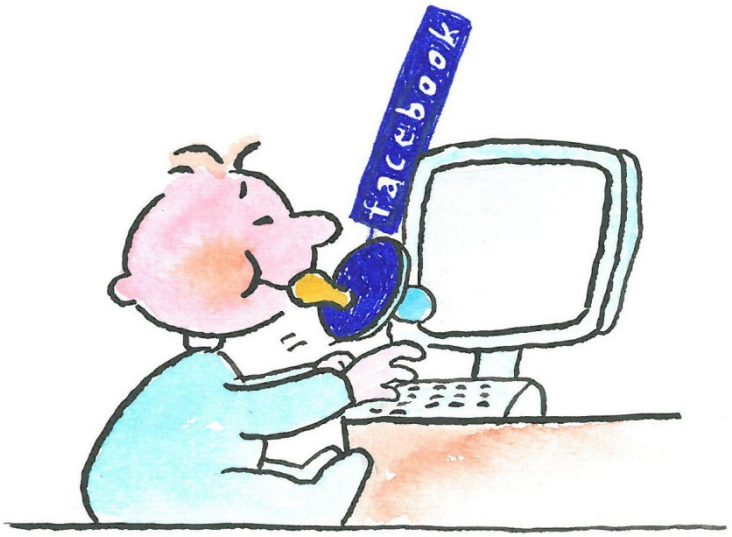
- Risiken vs. Chancen: „***Das-Glas-ist-halb-voll“ Grundhaltung***
- ***Einbindung*** in Kommunikations-Gesamtstrategie (neue Kommunikationsform, ergänzender Kanal)
- ***Aktive Auseinandersetzung*** mit Social Media ist zwingend (Social Media findet so oder so statt…)
- ***Vernetzung*** mit heutigen Online- (www.ag.ch) und Offline-Aktivitäten
- ***E-Government-Entwicklung*** wird Bedeutung von Social Media erhöhen (E-Voting)
- ***„Junge“ Medienform*** (wenig Erfahrung, kaum Best-Practice-Beispiele) – Trial-and-error-Prinzip



Strategische Grundsätze II

Know-how, Organisation und Betrieb

- Zum Teil zusätzliche personelle und finanzielle ***Ressourcen***
- ***Balance Ziele*** – Konzeption – Ressourcen
- Neue ***Technologien*** - neues ***Know-how***
- ***Informationen, Ausbildung*** und ***Schulung*** für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Teilweise Anpassung von ***Prozessen***, ***Kompetenzen*** (Direktkommunikation)
- ***Richtlinien*** für Inhalt, Qualität, Stil, Bewirtschaftung
- ***Plattform-Unabhängigkeit***

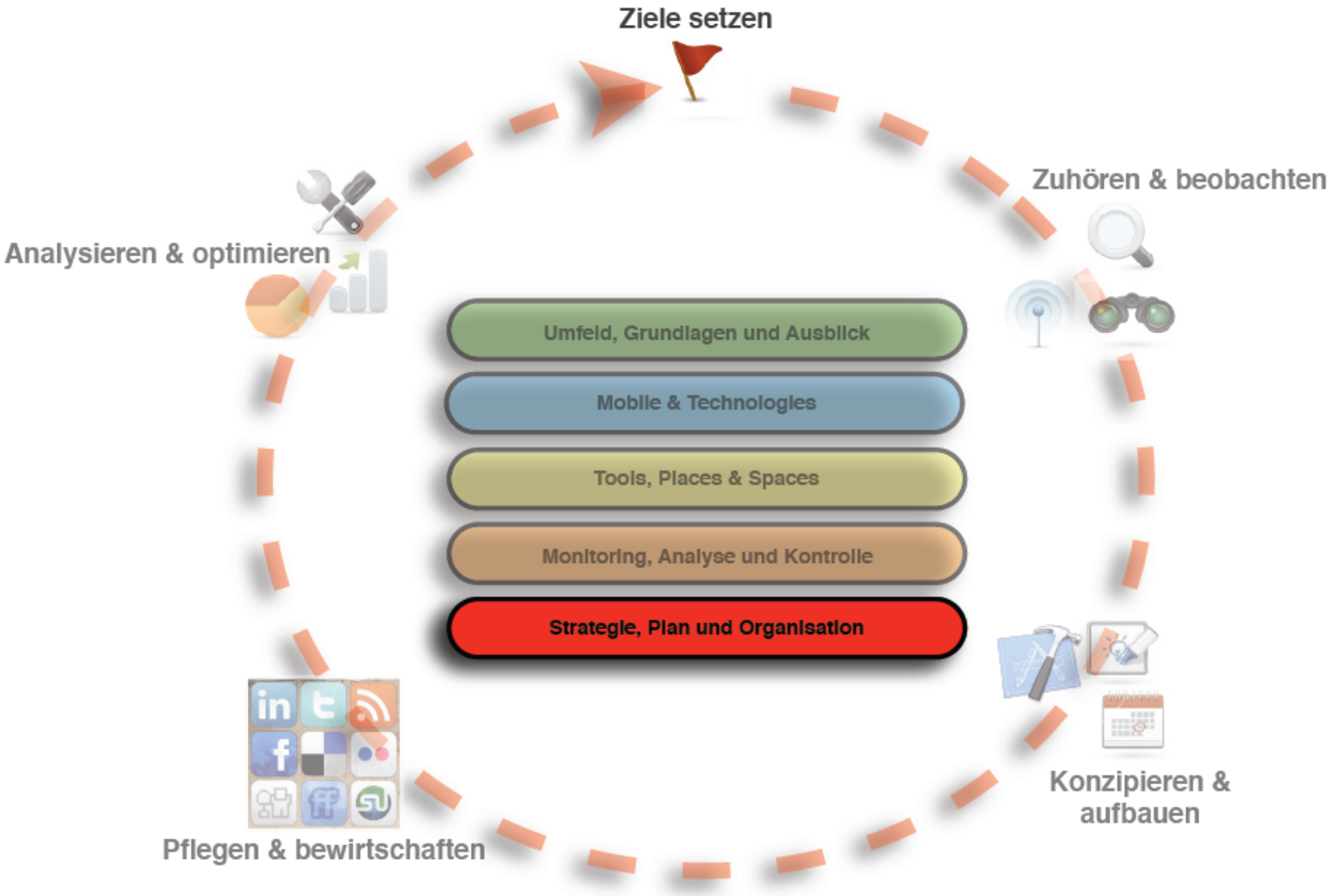


Strategische Grundsätze III

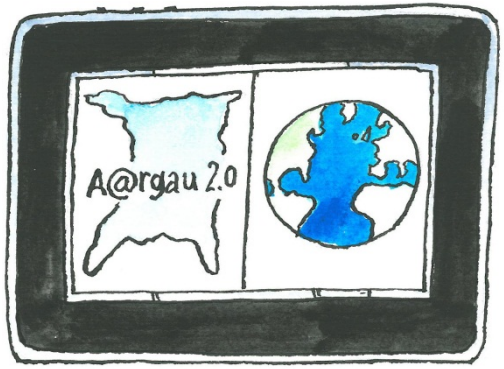
Politische und rechtliche Aspekte

- Hohes ***Mobilisierungspotenzia***l
- Klärung der ***Relevanz***
- Abklärung der ***Rechts- und Sicherheitsaspekte***
- ***Policy / Merkblatt***
- Privat- und Geschäftsnutzung (***Klärung der Rollen***)
- ***Daten- und Persönlichkeitsschutz***
- ***Datensicherheit***

Strategie-Entwicklung - Systematik



Vier I-Strategie

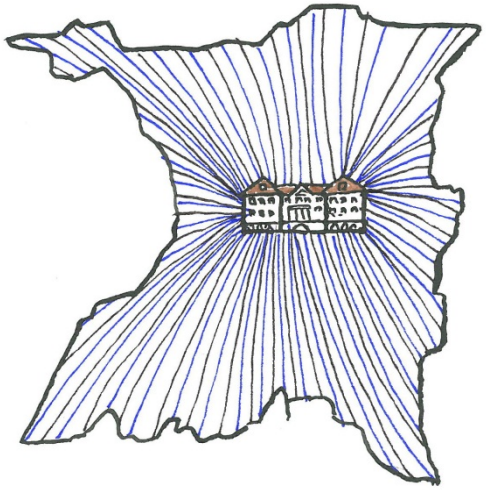


I = Integration

I = Image

I = Information

I = Interaktion



Integration

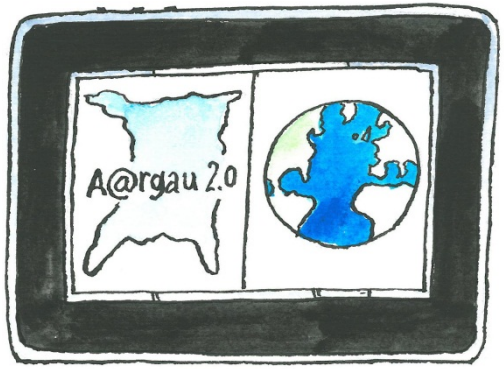
- Social Media sind integrierter Bestandteil einer Gesamtkonzeption Kommunikation – PR - Marketing
- Social-Media-Aktivitäten basieren auf den Leitlinien für Kommunikation von Regierungsrat und Departementen
- Es gelten die gleichen Richtlinien und Verhaltensregeln wie sonst in der Kommunikation (mit Medien und Bürgern)

Image

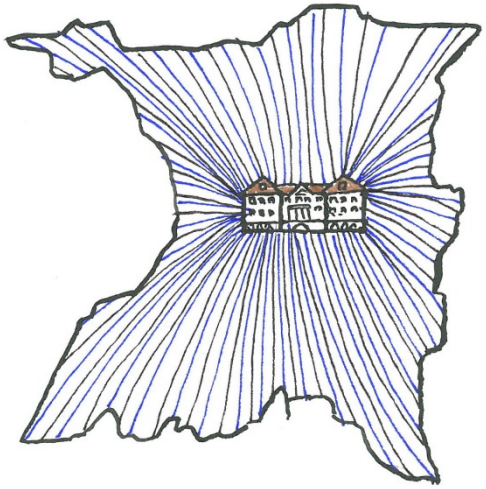
- Social-Media-Kommunikation ist nahe bei den Bürgerinnen und Bürgern
- Social-Media-Kommunikation kann Distanz zwischen Politik, Verwaltung und Institutionen zu den Bürgerinnen und Bürgern verringern
- Mehr und neue Möglichkeiten für Marketing und PR (Sensibilisierung für Aufgaben, Wesen und Nutzen des Staates)
- Jüngere Zielgruppen
- Standortmarketing und Standortförderung (lokal bis global)
- Moderner Arbeitgeber

Information

- Push-Prinzip
- O-Ton-Kommunikation
- Kommunikation mit niedrigerer „Amtlichkeitsschwelle“
- Zusatzmöglichkeiten (z.B. „Nutzwert“-Rubrik, Dossiers, Verlinkungen usw.)
- Agenda-Setting
- Kombination heutige Kanäle und Social-Media-Kanäle
- Keine Exklusivität für relevante Informationen



Interaktion



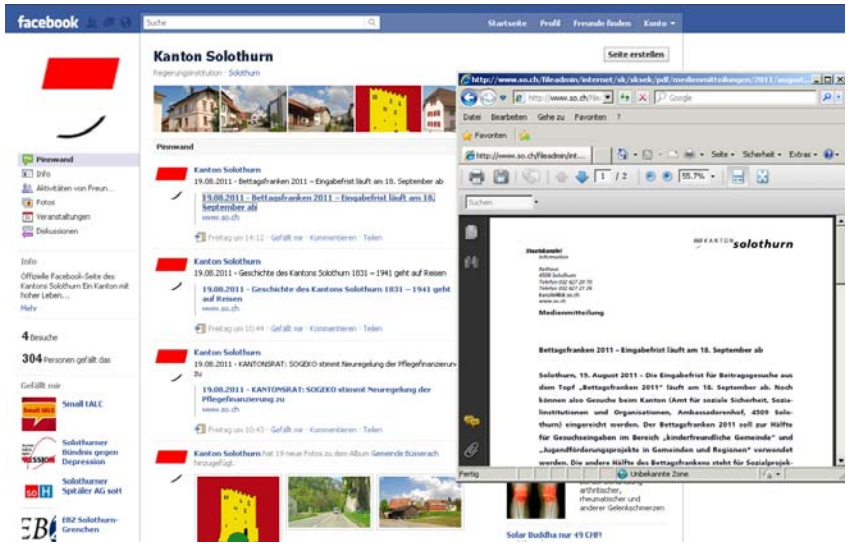
- Paradigmawechsel von der Verlautbarungs- zur Direkt- und Dialogkommunikation
- Kommentierung, Fragen, Diskussionen usw.
- Dialog → Transparenz → Glaubwürdigkeit - Vertrauen → Partizipation
- Regelung von Zuständigkeiten und Kompetenzen
- Zu beachtende Aspekte: Ressourcen, Verbindlichkeit, Vertraulichkeit und Know-how
- Agendasetting und Issuemanagement
- ***Grundsatz: Gleiche Kommunikationsprinzipien wie bei Telefonaten, Briefen, Fax, E-Mails (aber beachten: global sichtbar***)

Tools, Places & Spaces in der Pilotphase

- Schwerpunkte bilden Facebook und Twitter, die spezifisch auf die Bedürfnisse des Kantons Aargau eingerichtet werden
- Auf Youtube, Flickr und Xing wird ein Account/Start-Profil eingerichtet

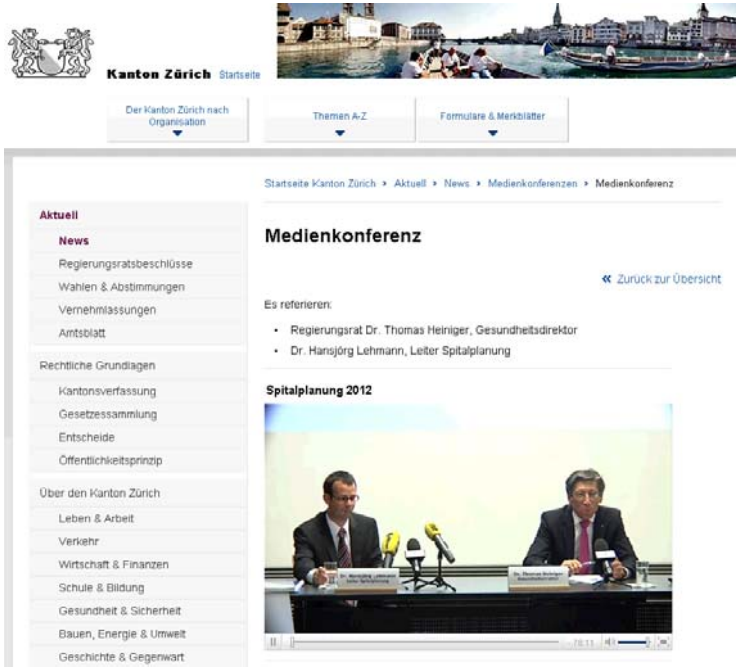
Pilotprojekte – Medienmitteilung+

- Medienmitteilungen, Bulletins usw. von www.ag.ch aus auf Facebook, und Twitter „anreissen“
- Kommentare/Dialog wird ermöglicht
- Social-Media-gerechte Aufbereitung
- Rubrik „Was bedeutet das für mich…“ / „Wie betrifft mich das…“



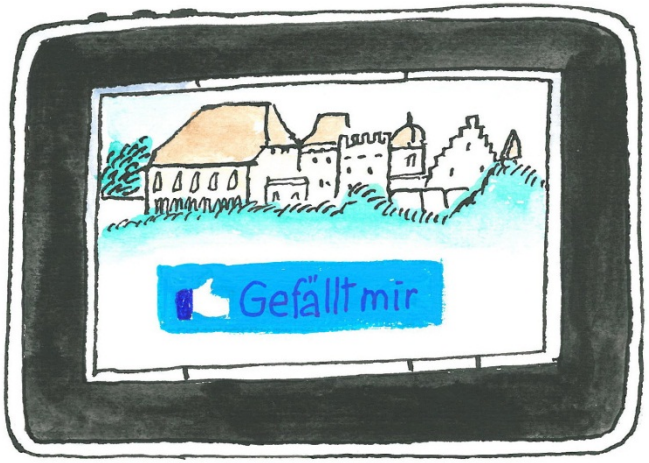
Pilotprojekte - Videostreaming

- Streaming von Medienkonferenzen, Info-Veranstaltungen usw.
- O-Ton-Möglichkeit
- News und Dokumentation
- Auch denkbar: Stellungnahmen Regierung zu Abstimmungsthemen
- Einsatz in der internen Kommunikation (Relaunch InKA)



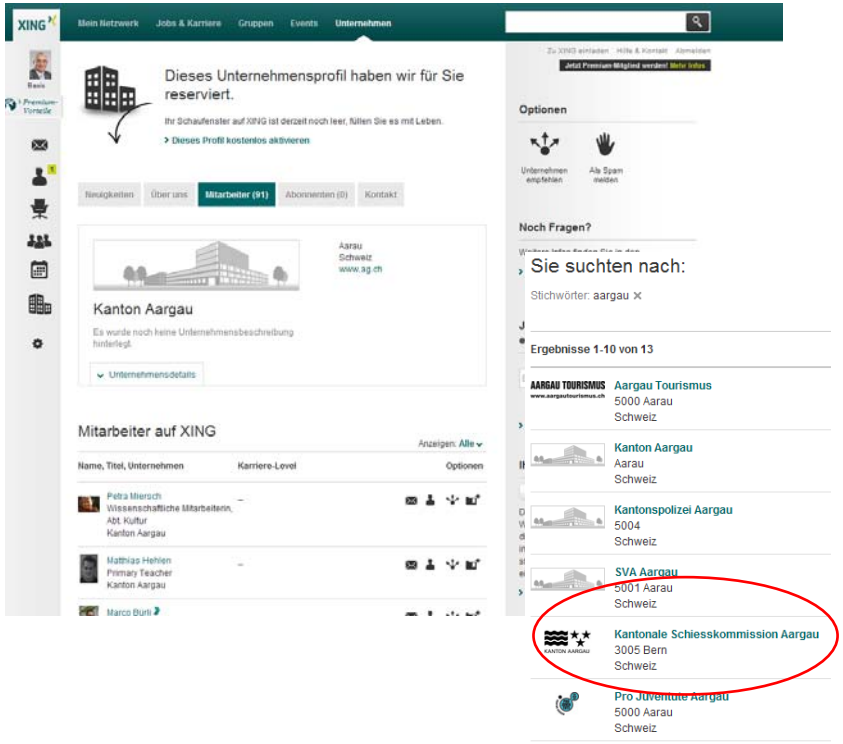
Pilotprojekte - AGenda

- Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger für Leistungen, Angebote, Services des Kanton Aargau (über Steuern und Gebühren hinaus…)
- Mo bis Fr auf www.ag.ch je ein konkretes Angebot, konkrete Dienstleistung aufmerksam machen (Bild/ Textelemente): Bild aus Kunsthaus, Anleitung zum Führerschein Umtausch Blau/Kreditkarte, Kulturveranstaltungen, Stammbaumservice Staatsarchiv usw.)



Pilotprojekte – Social Recruiting

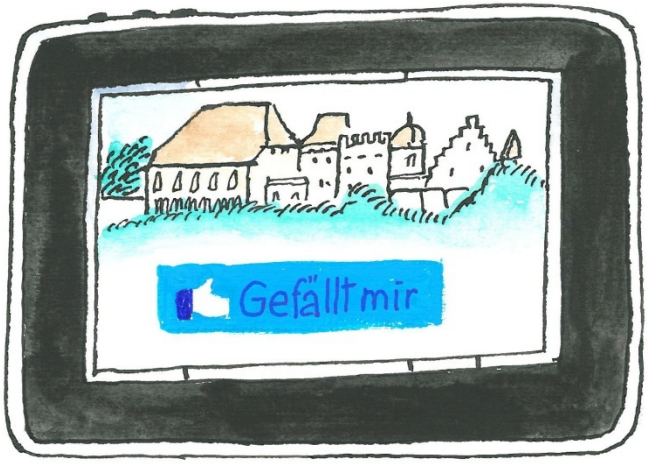
- Unternehmensprofil Kanton Aargau (als Arbeitgeber) auf XING und ev. auf kununu
- Entwicklung eines Konzepts für Social Recruiting – Positionierung Kanton Aargau als Arbeitgeber – durch PO mit Beteiligung von PV und Personalmarketing Spezialistin



Pilotprojekt - Jugendsportcamps Facebook

- BKS-Sektion Sport führt dreimal im Jahr Jugendsportcamps durch
- Ideale Thematik für Aufbau und Pflege einer Social-Media-Community (Jugendliche können sich vor und nach Lager austauschen; Inputs einbringen; Abstimmungen über Lagermotto durchführen, Bilder und Videos platzieren usw.)
- Facebook-Gruppe oder -Seite soll auch von Leiterteams zum Erfahrungs- und Wissensaustausch genutzt werden
- Social Media Aktivität ist erweiterbar (in zweitem Schritt können zusätzliche Kanäle erschlossen werden; z.B. Youtube, Flickr, Twitter“

Pilotprojekt – Museum Aargau



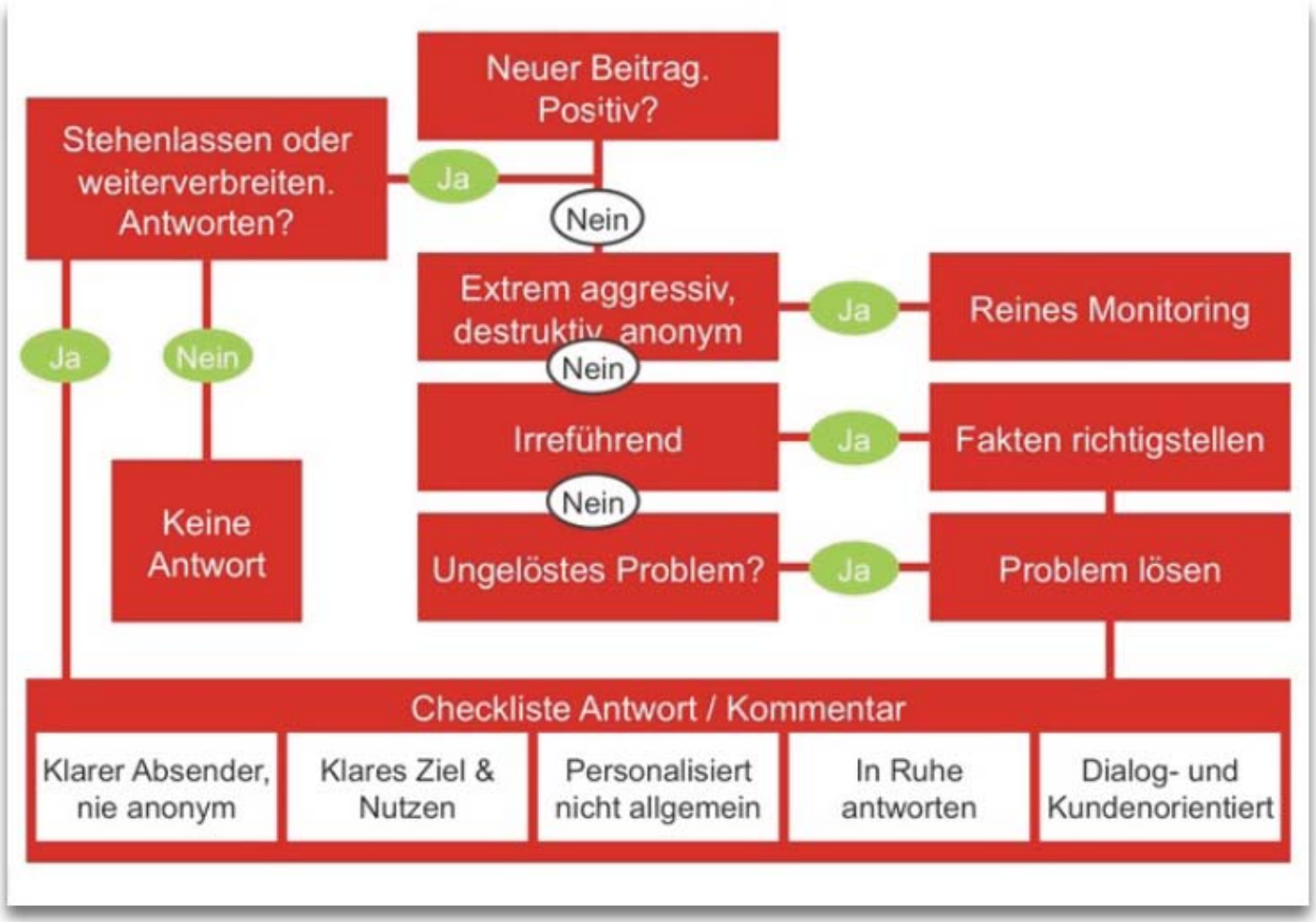
- Aargauer Schlösser, Kloster Königsfelden, Legionärspfad und andere historische Erlebnisorte ziehen jährlich rund 200‘000 Besucher an
- Social Media bieten Museum Aargau neue Marketingchancen; dialogische Kommunikation, Partizipation/Kollaboration, erweiterte Information
- Es ist angedacht, die heutigen Marketing- und insbesondere Onlineaktivitäten mit Social-Media-Plattformen zu verknüpfen
- Museum Aargau plant Facebook-Profil pro Standort; über diese und weitere Plattformen können auch Veranstaltungen beworben werden
- Facebook-Auftrit Schloss Schönbrunn

Was regelt das Merkblatt?

- Gut zu wissen, dass...
- Wie wir uns verhalten (geschäftliche und private Nutzung von Social Media)
- Datenschutz/Recht
- Personalrechtliche Sorgfalts- und Treuepflichten
- Im Auftrag des Kantons unterwegs

Was wäre, wenn… („Empörungswelle“)

Reaktions- und Eskalationsschema



Courtesy of Goldbach Interactive

www.facebook.com/pages/Testseite-Socialmedia-Netvision/141195119231325?sk=app_147484475362211

facebook | Search | Socialmedia | Find friends | Home

KANTON AARGAU

- Get started
- Wall
- Info
- Friend activity
- Willkommen
- Videos über den Kanton
- Photos

EDIT

1
likes this

0
were here

Protect your page [?]
Get updates via RSS
Unlike
Share

0
were here

Protect your page [?]
Get updates via RSS
Unlike
Share

Kanton Aargau

Regierungsinstitution · Aargau

Herzlich Willkommen

Kanton Aargau
Die Wahlen kommen... Gehst auch du wählen?
Like · Comment · Share · 9 September 2011 at 13:48 ·

6 people like this.

View all 3 comments

Rüegsegger-Berger Claudia Klar gehe Ich wählen!!!
10 September 2011 at 10:46 · Like

Write a comment...

Kanton Aargau
Immer no Lust uf es iPad 2? Hie klicke :) http://t.co/mQtMin0
Like · Comment · Share · 25 July 2011 at 09:57 ·

3 people like this.

Write a comment...

twitter

New on blog.ch: Das Netzwerk für
Gründer Antoine Verdon http://t

New on blog.ch: Verwender
Bescheid. http://t.co/HTI

New on blog.ch: Die
/iyaEqUIO

New on blog.
/sx9SYEAr

New o
/Hy

Deaktivierbar um doppelten Inhalt zu vermeiden.
Wenn Inhalt deaktivert, Link zum Twitter-Account

agenda

Admins (2) [?] See all

Use Facebook as Testseite Socialmedia Netvision
Notifications
Promote with an advert
View old Insights
Invite friends

Recommend this Place

Help your friends discover great places to visit by recommending this.

Write a recommendation...

Sponsored Create an advert

schmuckquelle.ch
schmuckquelle.ch

Trendy Police Kollektion für Damen und Herren – be unique – sofort lieferbar

Bahnhofsuhr nur 179.00 Fr
shops.ricardo.ch

Sponsored Create an advert

schmuckquelle.ch
schmuckquelle.ch

Trendy Police Kollektion für Damen und Herren – be unique – sofort lieferbar

Bahnhofsuhr nur 179.00 Fr
shops.ricardo.ch

Der Klassiker nun auch als Wanduhr. Jetzt auf shops.ch bestellen und

Social Media Strategie - Zusammenfassung

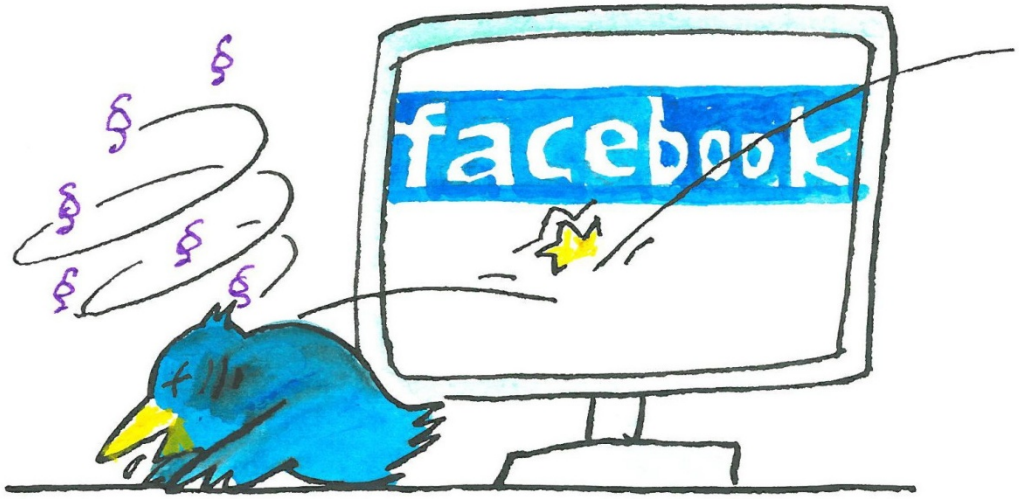
- Social Media ist (k)ein Hype
- Neue Kommunikationsform – ergänzender Kommunikationskanal
- Für den Einsatz in der politischen Kommunikation gibt es mehr Chancen als Risiken
- Push-Prinzip, Mobilisierungspotenzial, Ansprache neuer (jüngerer) Zielgruppen, Direktkommunikation, PR/Marketing, Community/Dialog, Wissenstransfer und - austausch sind die grössten Stärken von Social Media
- 4-I-Strategie: Integration – Image – Information – Interaktion
- Phasen- / etappenweiser Aufbau: 6 Pilotprojekte – Erfahrungen sammeln – Anpassungen – Masterplan Social Media
- Ressourcen- und Finanzbedarf richtet sich nach Zielen, Standards, Erkenntnissen, Weiterentwicklung.
- Kommunikation – Aufklärung - Ausbildung – Schulung - Motivation

Digital Native oder Digital Immigrant?

Merkmale Digital Natives:

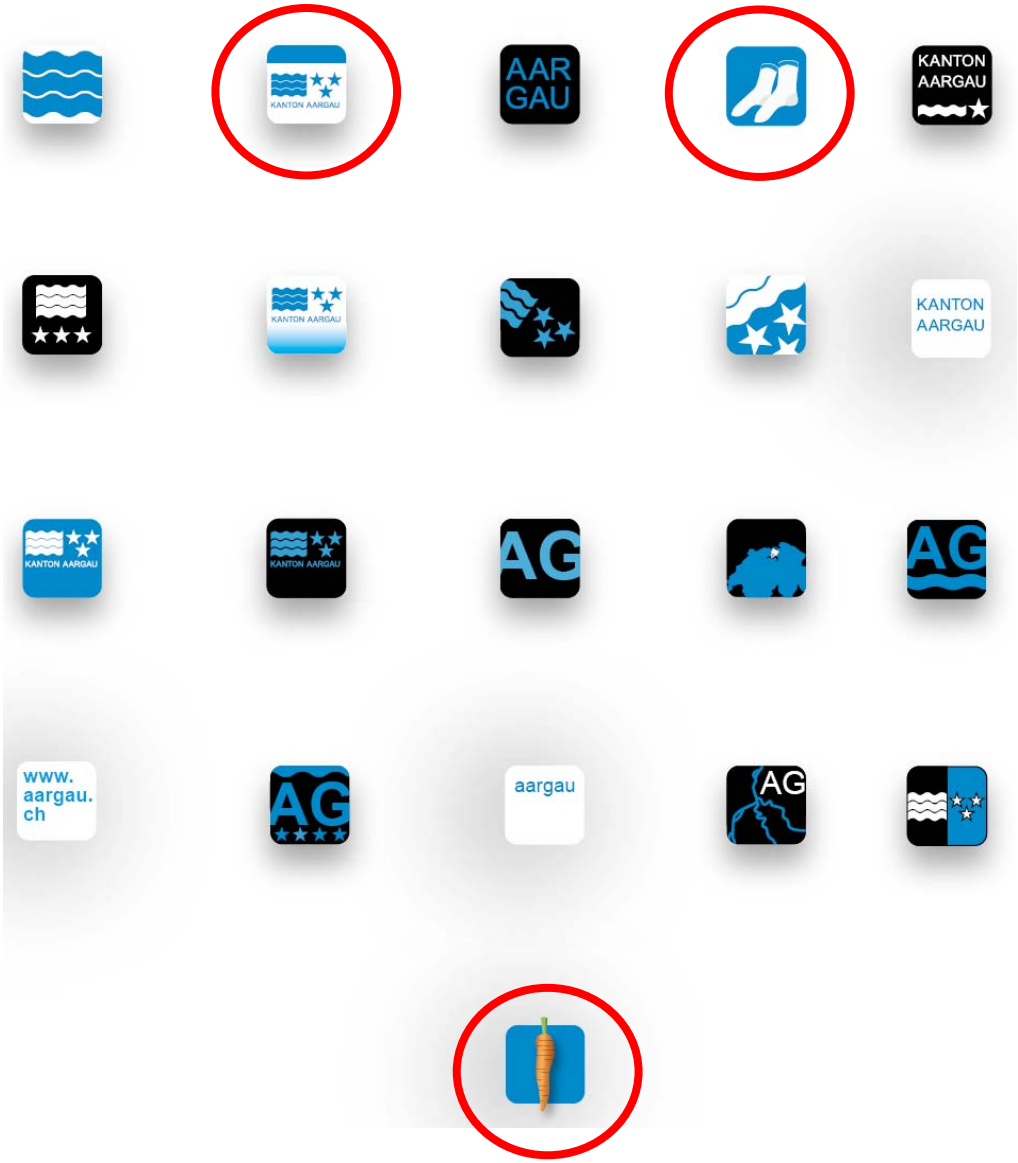
- Dokumente werden nur noch via PC / Laptop / iPad genutzt
- Zeitungen werden hauptsächlich digital gelesen
- Merkarbeit wird Technologie übertragen (z.B. Outlook-Aufgaben mit Erinnerung)
- Besprechungen immer mit Notebook, Smartphone, iPad
- Man ist praktisch immer online Smartphone, iPad usw.
- Viele Aktivitäten erfolgen parallel (Multitasking)
- Videospiele sind beliebte Freizeitaktivität
- Mitglied bei mehreren Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Xing usw.

Und übrigens…

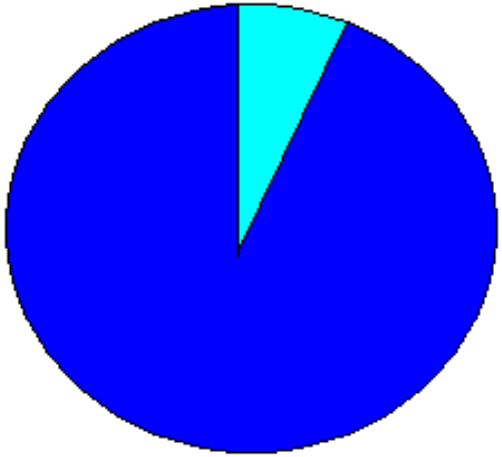


…Social Media ist nicht immer eine todernste Sache!

Visuelles Signet Auswahlverfahren



Gesamtkommunikation / Social Media



Herausforderungen / Trends / Thesen 2012 in der politischen Kommunikation

- Botschaften / Anliegen zum richtigen Zeitpunkt in geeigneter Form an die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger bzw. Stakeholders bringen
- Bereits zu Beginn der politischen Prozesse herrscht Öffentlichkeit
- Kommunikation wird im politischen Diskurs immer mehr, immer früher als politisches Instrument („politische Waffe“) eingesetzt
- Digitalisierung führt zu einer anhaltenden Beschleunigung in der (politischen) Kommunikation – auf Kosten der Qualität (bei Politik und Medien)
- Kommuniktion(sberatung) muss immer früher in den politischen Prozess integriert werden, sollte jedoch nicht zu einem dominierenden Entscheidungsfaktor werden (Rollenklärung)
- Das „bewegte Bild“ (Web-Videos) bewegt die Politik immer mehr (Emotionalisierung)
- Das einstige Leadmedium Tageszeitung verliert bei (jüngeren) Bürgerinnen und Bürgern immer mehr an Relevanz (Indiz: Leserbriefe verlieren an Bedeutung; Onlineforen, Social-Media-Plattformen werden immer wichtigere Faktoren…)
- Es gibt immer weniger Medienleute, die System, Mechanismen, Prozesse, Dossiers usw. der Kantonal- und Lokalpolitik kennen (Regional-TV, Online, aber auch Print…)
- …

Medien-Generationen

Geburt	*Leitmedium*	*Generationengestalt*
- 1925:	Kino	Suchende und fragende Generation
- 1940:	Radio	Skeptische und unbefangene Generation
- 1955:	Fernsehen	Politische und narzisstische Generation
- 1975:	Computer	Sophisticated G Generation
- 1985	Multimedia/Internet	Gamer / Net Generation
- 1995:	Mobilkommunikation Web 2.0	Facebook Generation :
- 2000:	?	?

Verfassungsauftrag

§ 73

Informationswesen

Die Öffentlichkeit wird laufend über die Tätigkeit der Behörden informiert.
Der Regierungsrat stellt die ausgewogene Information der Stimmberechtigten im Hinblick auf kantonale Volksabstimmungen sicher.

Kommentar Prof. Kurt Eichenberger: „Eine geregelte und angemessene Informationspolitik (…) soll ***weder zu karg noch überflutend*** die Öffentlichkeit über das öffentliche Leben, über Entscheide, Pläne und Überlegungen der Behörden informieren.“