

## Social Media als Mittel der politischen Kommunikation oft überschätzt



Im Bild v.l.n.r.: Florian Cech (Centre for Informatics and Society (CIS), TU Wien), Yussi Pick (Pick & Barth), Lena Doppel-Prix (Cat-x media), Klemens Ganner (APA-DeFacto), Nina Hoppe (HOPPE - Strategia. Politica. Media.), Dieter Zirinig (neuwal) und Thomas Stern (Braintrust)

Credit: APA/APA-Fotoservice/Schedl  
Fotograf: Ludwig Schedl

Utl.: Aktive Minderheit hat bereits gefestigte Meinung -  
Mobilisierung oft wichtiger als Überzeugung -  
Podiumsdiskussion beleuchtet aktuelle Trends =

Wien (OTS) - Natürlich kann man in der politischen Kommunikation auf Social Media kaum mehr verzichten, es ist aber nur ein Kanal von vielen. Und - abhängig von der Strategie - nicht immer der beste, erklärten Expertinnen und Experten bei einer Veranstaltung der Plattform „Digital Business Trends“ (DBT) gestern, Donnerstagabend, in Wien.

„Ich warne davor, digitale Kommunikation auf Facebook, Twitter und Co. zu verkürzen. E-Mail ist beispielsweise noch immer einer der wichtigsten Kanäle. Und die SMS feiert ebenfalls ein Comeback“, so Kampagnen- und Kommunikationsberater Yussi Pick, der als einziger Europäer im Digital Organizing Team im Hauptquartier der Hillary Clinton-Kampagne war. Er sieht große Vorteile in der direkten, mobilen Kommunikation, vor allem was die Mobilisierung betrifft. Wer kurz vor dem Wahltermin eine entsprechende Kurznachricht erhält, gebe deutlich wahrscheinlicher seine Stimme ab.

„Websites, Newsletter, Blogs, Podcasts und so weiter - digitale Kommunikation ist wirklich mehr als Social Media“, meint auch Klemens Ganner vom Medienbeobachter APA-DeFacto. Was über die sozialen Netzwerke aber schon gut gelinge, sei der langfristige Aufbau von Beziehungen. Als die Königsdisziplin sieht auch er SMS und E-Mail. Insgesamt werde der Online-Wahlkampf politischer Parteien zusehends professioneller. Medienbeobachtung, Analysen und

Kommunikationscontrolling seien dabei wichtige Werkzeuge. „Ja, man kann alles sammeln und analysieren. Wichtig ist aber die Einordnung durch Metadaten. Also, wie relevant ist ein Blogger, der über mich schreibt?“, sieht er einen Trend zu Smart Data.

Zwtl.: Daten sind keine objektiven Wahrheiten

„Daten sind keine Bodenschätze, die man findet und verwendet“, meint auch Florian Cech vom Centre for Informatics and Society (CIS) der Technischen Universität (TU) Wien. Die Massendaten-Sammlungen der Social Media-Riesen seien nicht objektive Wahrheiten, sondern mit Werten und Biases geformte digitale Abbilder des Menschen, die oftmals mehr über die Datensammler verrieten als über die Betroffenen. Denn die Firmen würden entscheiden, was sie öffentlich zugänglich machen und was nicht. Dahinter stünden bestimmte Zielsetzungen. „Wer das nicht beachtet, kann schnell in die falsche Richtung abbiegen“, so Cech.

Wer seine Ressourcen und Kompetenzen nicht sinnvoll einsetzt, der kann im Online-Wahlkampf viel Lärm um nichts erleben, betonte Lena Doppel-Prix, Autorin und Expertin für digitale Kommunikation. Sie verweist darauf, dass sich lediglich ein paar Prozent der Wähler im Internet unterhalten, „alle anderen äußern sich online nicht politisch“. Diese laute Minderheit habe aber bereits eine gefestigte Meinung und lasse sich nicht beeinflussen. Auch bei den ruhigen Mitlesern gebe es keinen Knopf, mit dem man jemanden dazu bringen könne, A oder B zu wählen. „Wer die Wende vom reinen Propaganda-Senden zum Diskurs schafft, der hat die besten Chancen“, so Doppel-Prix.

Zwtl.: Zugespitzte Aussagen und einfache Botschaften

Durch Social Media werde politische Kommunikation nicht leichter, sondern schwieriger und oberflächlicher, kritisierte die strategische Kommunikationsberaterin Nina Hoppe. Inhaltliche und sachpolitische Botschaften seien fast unmöglich, es gehe nur mehr um zugespitzte Aussagen, einfache Botschaften und Empörungsmechanismen. Bei den Politikern beziehungsweise ihren Social Media-Auftritten ortet sie künstliche Darstellungen statt Authentizität.

Für Dieter Zirnic, mit neuwal.com seit mehr als zehn Jahren Politikbeobachter, ist es wichtiger denn je, die Stärken und Positionen von Personen und Politiker herauszufinden, um sie

entsprechend einsetzen zu können. Relevante Fragen dabei seien: Wer ist in welchen Bereichen gut, wer bespielt welche Kanäle, welche Strategie ergibt sich daraus? Große Aufgaben sieht er auf Journalisten zukommen: Die unterschiedlichen Kommunikationsstränge der Politik müssten nachgezeichnet werden, um die Mechanismen zu verstehen. So gewinne der Faktencheck an Bedeutung, wenn Parteien eigene Newsrooms aufbauen und vermehrt selbst nach außen kommunizieren.

Weitere Bilder in der [APA-Fotogalerie]

(<https://www.apa-fotoservice.at/galerie/16189>)

[Videorückblick]

(<https://www.apa-ots-video.at/video/b167e5ec647441fba7e5ec647491fb2e>)

Zwtl.: Über Digital Business Trends:

Die Veranstaltungsreihe Digital Business Trends (DBT) wird gemeinsam von [APA - Austria Presse Agentur] (<http://www.apa.at/>) und [styria digital one] (<http://sdo.at/>) [(sd one) ] (<http://www.sdo.at/>) organisiert und von Partnern (Unternehmen, Organisationen und Medien), die den digitalen Wandel aktiv mitgestalten wollen, getragen.

Im Rahmen von insgesamt zehn Veranstaltungen pro Jahr trifft sich die digitale Community zum Meinungsaustausch und Networking im real life und spricht über Markenentwicklungen, Technologien und Innovationen.

Zwtl.: Die Partnerunternehmen der Digital Business Trends sind:

Premium Partner:

Al Telekom Austria AG [[www.al.net](http://www.al.net)] (<http://www.al.net/>)

Fehr Advice & Partners [[www.fehradvice.com](http://www.fehradvice.com)]

(<http://www.fehradvice.com/>)

Wissenschaftlicher Partner:

Technische Universität (TU) Wien [[www.tuwien.ac.at](http://www.tuwien.ac.at)]

(<http://www.tuwien.ac.at/>)

Classic Partner:

BAWAG PSK [[www.bawagpsk.com](http://www.bawagpsk.com)] (<https://www.bawagpsk.com/BAWAGPSK/PK>)

BDO Austria [[www.bdo.at](http://www.bdo.at)] (<http://www.bdo.at/>)

Bisnode [www.bisnode.at] (<http://www.bisnode.at/>)  
Dimension Data Austria GmbH [www.dimensiondata.com]  
(<http://www.dimensiondata.com/>)  
DXC Technology [www.dxc.technology] (<http://www.dxc.technology/>)  
Fellner Wratzfeld & Partner Rechtsanwälte [www.fwp.at]  
(<http://www.fwp.at/>)  
HORIZONT [www.horizont.at  
] (<http://www.horizont.at/>) IBM Österreich [www.ibm.com/at/de]  
(<http://www.ibm.com/at/de>)  
LeasePlan [www.leaseplan.com] (<http://www.leaseplan.com/>)  
Microsoft Österreich [www.microsoft.com/de-at]  
(<https://www.microsoft.com/de-at>)  
Mindshare Austria [www.mindshareworld.com/austria]  
(<http://www.mindshareworld.com/austria/>)  
Österreichische Beamtenversicherung [www.oebv.com]  
(<http://www.oebv.com/>)  
Wien Energie [www.wienenergie.at]  
(<https://www.wienenergie.at/eportal3/>)

Digital Business Trends auf Social Media-Kanälen:  
Facebook: [www.facebook.com/digitalbusinesstrends]  
(<http://www.facebook.com/digitalbusinesstrends>)  
Twitter: [www.twitter.com/dbt\_at] ([http://www.twitter.com/dbt\\_at](http://www.twitter.com/dbt_at))

~

Rückfragehinweis:

APA - Austria Presse Agentur  
Barbara Rauchwarter  
Chief Marketing Officer  
Leiterin Marketing  
Tel.: +43 (0)1 36060-5700  
barbara.rauchwarter@apa.at  
Web: www.dbt.at

styria digital one  
Klement Cabana  
Head of Research & Development  
Tel.: +43 (0)1 601 17 534  
klement.cabana@sdo.at  
Web: www.dbt.at

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/339/aom>

\*\*\* OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT \*\*\*

OTS0167 2019-09-20/12:11

201211 Sep 19

Link zur Aussendung:

[https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20190920\\_OTS0167](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190920_OTS0167)