

Facebook und das öffentliche Amt

Umfrage

Veröffentlichung: 21. Oktober 2014

Fragestellungen

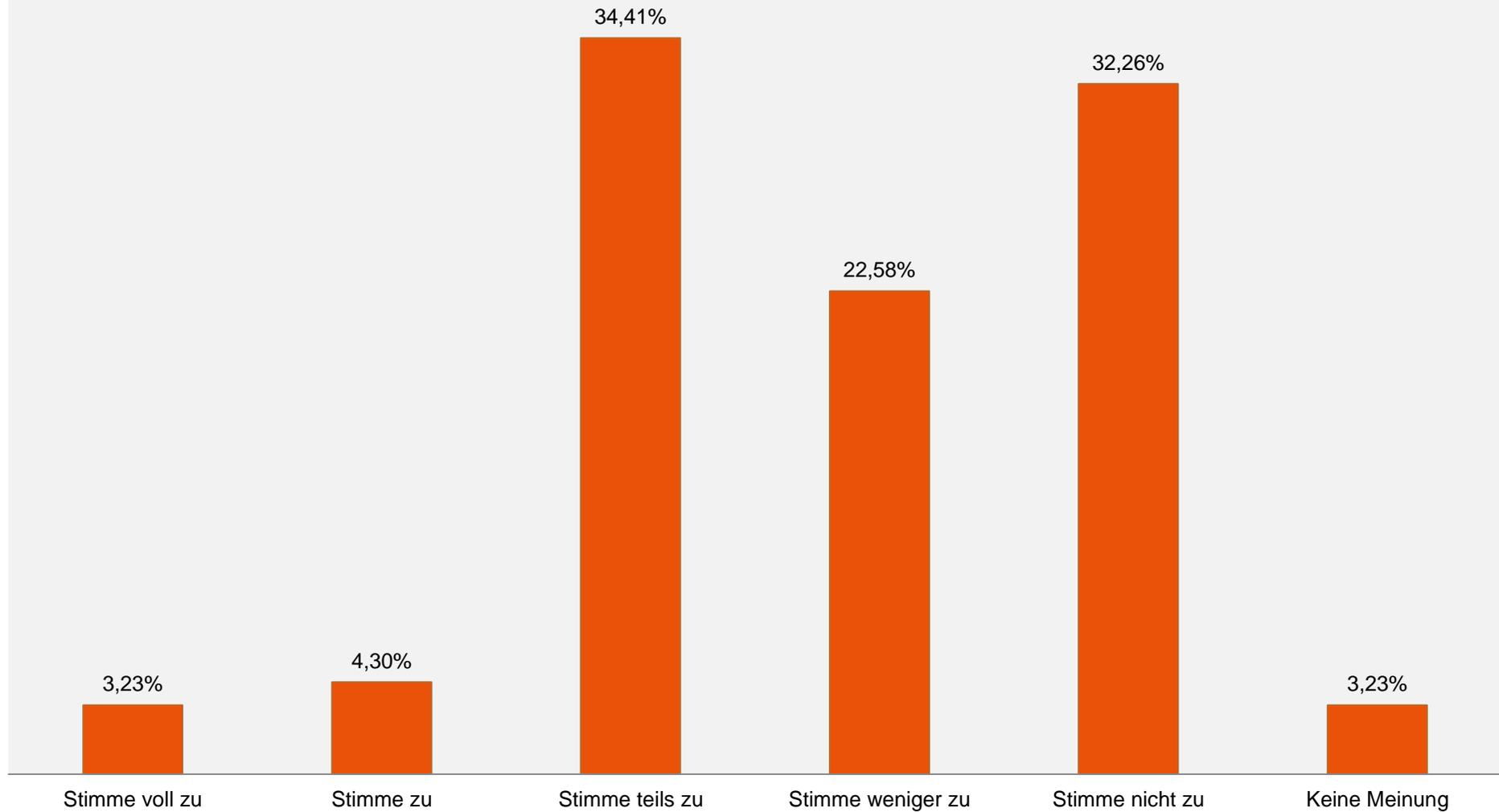
- Inwieweit lassen sich Funktion und Person in Zeiten von Facebook, Twitter und Co. auseinanderhalten?
- Gibt es eine Erwartungshaltung an öffentliche Einrichtungen und Organisationen bezüglich der sozialen Netzwerke?
- Gilt dies gleichsam für alle Bereiche des öffentlichen Lebens?
- Inwieweit verändert das Verhalten einer öffentlichen Person die Wahrnehmung und das Image einer Organisation?

Zentrale Ergebnisse

- Zurückhaltung in den sozialen Medien ist nur bedingt gefragt, ca. 55 Prozent sehen keine grundsätzliche Notwendigkeit.
- Vertreter von Regierung, gefolgt von Kirchen und Gewerkschaften, sollen sich eher mit Äußerungen in den sozialen Medien zurückhalten.
- Insbesondere Künstler, Musiker und Sportler können Social Media für ihre private Meinungsäußerung nutzen.
- Die privaten Äußerungen eines der Mitglieder dienen nur bedingt der Meinungsbildung über eine öffentliche Organisation.
- Die generelle Meinungsbildung via Social Media erfolgt nicht besonders ausgeprägt.

Ein öffentliche Person hat sich grundsätzlich in den sozialen Netzwerken mit privaten Meinungen zurückzuhalten:

N = 93

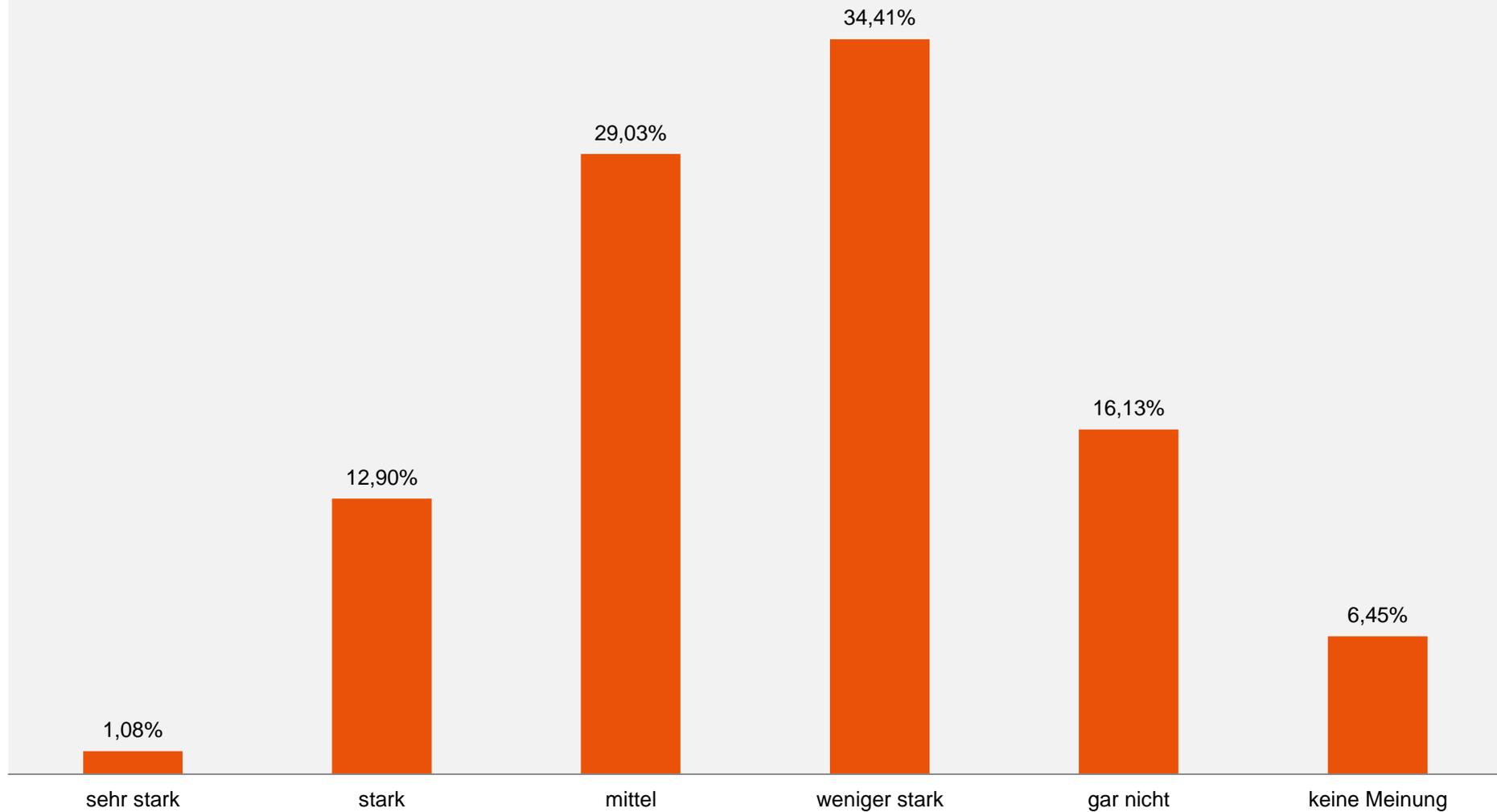


Eine öffentliche Person aus ... hat sich in den sozialen Netzwerken privat zurückzuhalten:

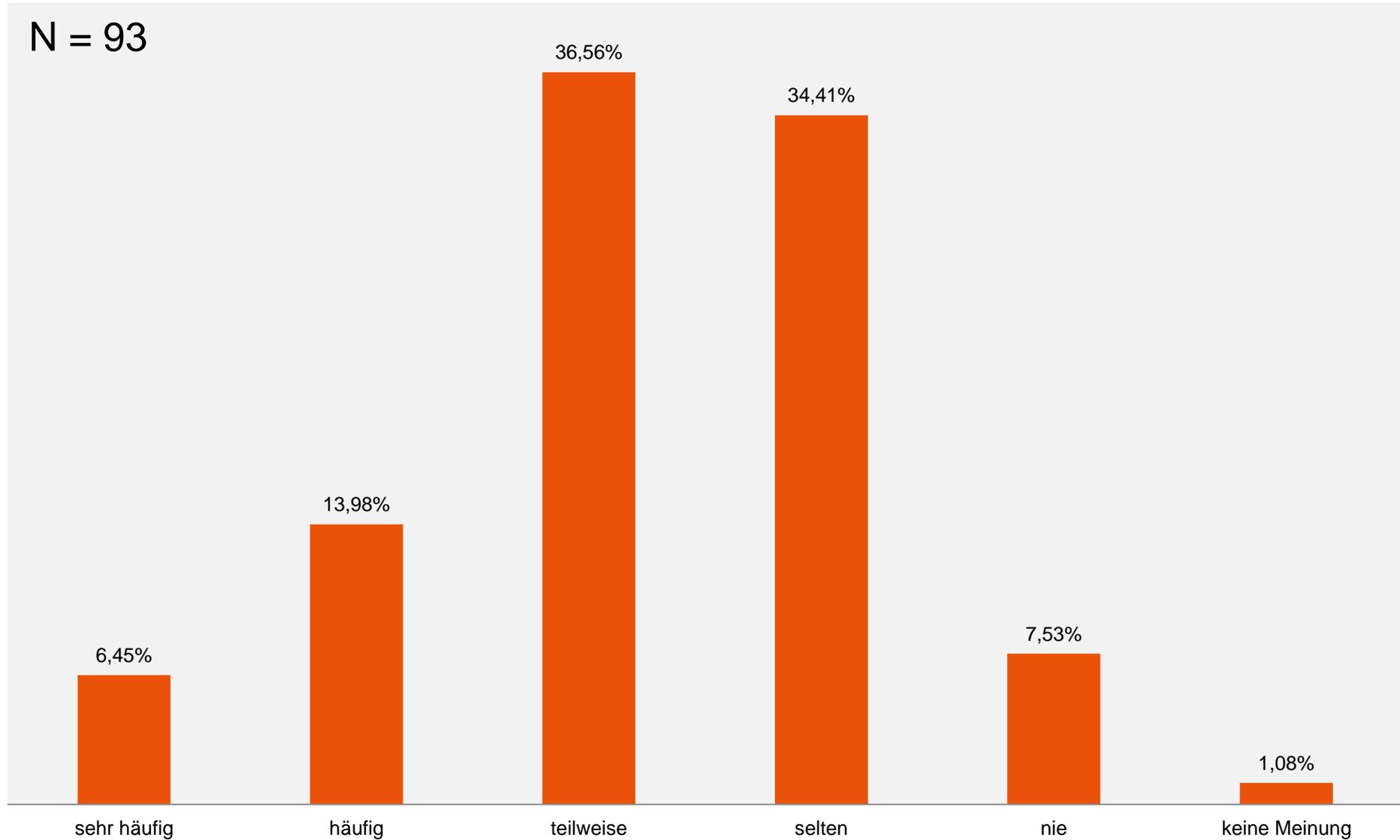
	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme teils zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu	Keine Meinung	N =	Gewichteter Durchschnitt
Regierung	25,81%	22,58%	16,13%	10,75%	21,51%	3,23%	93	3,11
	24	21	15	10	20	3		
Parteien	8,70%	16,30%	17,39%	18,48%	35,87%	3,26%	92	2,34
	8	15	16	17	33	3		
Unternehmen	8,70%	13,04%	20,65%	25,00%	29,35%	3,26%	92	2,37
	8	12	19	23	27	3		
Berufsverbänden	7,69%	15,38%	23,08%	26,37%	23,08%	4,40%	90	2,48
	7	14	21	24	21	4		
sonstiger Gesellschaft	2,17%	4,35%	9,78%	32,61%	43,48%	7,61%	92	1,66
	2	4	9	30	40	7		
NGOs (WWF, Greenpeace etc.)	5,43%	2,17%	14,13%	33,70%	40,22%	4,35%	92	1,86
	5	2	13	31	37	4		
Gewerkschaften	13,98%	21,51%	20,43%	15,05%	24,73%	4,30%	93	2,72
	13	20	19	14	23	4		
Kirchen	19,35%	13,98%	22,58%	17,20%	23,66%	3,23%	93	2,78
	18	13	21	16	22	3		
Bürgerinitiativen	3,23%	7,53%	13,98%	26,88%	45,16%	3,23%	93	1,87
	3	7	13	25	42	3		
Sport	2,20%	4,40%	6,59%	26,37%	56,04%	4,40%	91	1,57
	2	4	6	24	51	4		
Kunst und Musik	3,23%	2,15%	6,45%	17,20%	67,74%	3,23%	92	1,48
	3	2	6	16	63	3		
Universitäten und Hochschulen	14,29%	9,89%	19,78%	17,58%	35,16%	3,30%	91	2,41
	13	9	18	16	32	3		

Ich ziehe zu meiner Meinungsbildung über eine öffentliche Organisation die privaten Äußerungen eines der Mitglieder (oder der öffentlichen Person selbst) in den sozialen Netzwerken heran:

N = 93

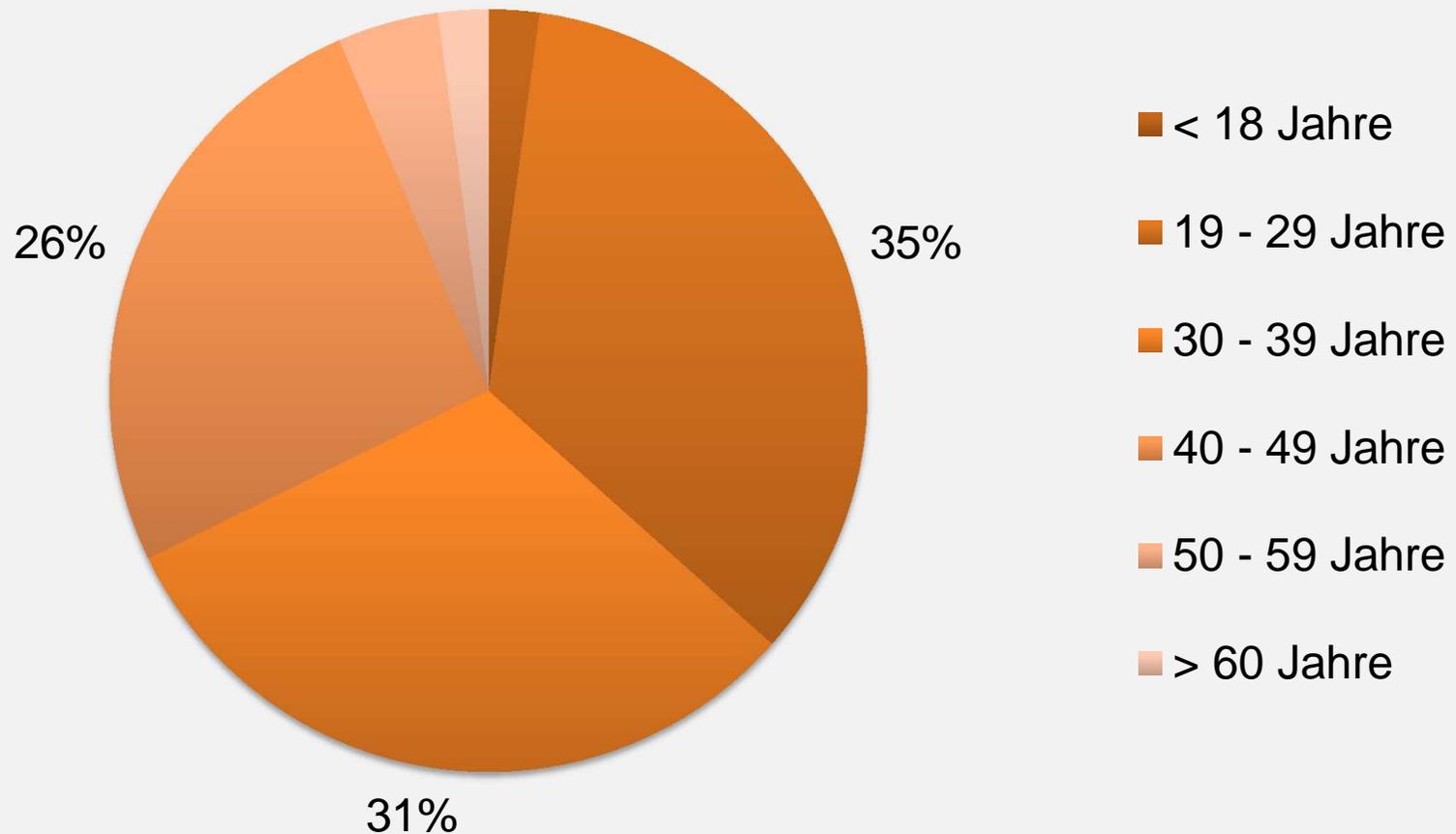


Ich nutze die sozialen Netzwerke zu meiner Meinungsbildung generell:



Rahmendaten

- Umfrage-Zeitraum: 12. August – 11. September 2014
- Teilnehmer: 93
- Altersstruktur:



Scheidtweiler PR

Inhaber Nicolas Scheidtweiler
H.-H.-Meier-Allee 72
28213 Bremen

t +49 (0) 421. 16889187

m +49 (0) 151. 27506385

info@scheidtweiler-pr.de

www.scheidtweiler-pr.de

Weitere Profile auf www.scheidtweiler-pr.de/in-den-social-media