

Corporate Online und Social Publishing in der öffentlichen Verwaltung.

Fallbeispiel der rumänischen Ministerien

Mirela-Codruța ABRUDAN

Assoc. Prof., Ph.D.

Department of Communication, Public Relations and Advertising

Babeş-Bolyai University Cluj-Napoca

E-mail: mirela.abrudan@fspac.ro

Julia SZAMBOLICS

Assist. Prof., Ph.D.

Department of Communication, Public Relations and Advertising

Babeş-Bolyai University Cluj-Napoca

E-mail: szambolics@fspac.ro

Abstract: *New media but especially the rise of social media marked the beginning of a new communication era, facilitating each organization the direct access to its publics, escaping the dependence and filtering mechanisms of the press. This so-called "by-passing" phenomenon introduced new challenges for public communication, forcing on one hand the organizations to interaction, transparency and networking and traditional media to digitalization on the other hand. Thus, organizations have to adapt to the new media context and develop constantly their online communication skills. Based on the example of Romanian Ministries, the present paper aims to analyze the online presence and the corporate social publishing activities of public institutions, by applying the content analysis of the used new media tools.*

Keywords: *online communication; social media; public administration; Romanian Ministries; corporate social publishing.*

Das Internet hat sich in den letzten Jahrzehnten neben Fernsehen, Radio und Print zu einem der wichtigsten Medien auf globaler Ebene etabliert, das sich rasant entwickelt und kontinuierlich an Einfluß gewinnt. Die Einweg-Kommunikation, geprägt von ihrer *one-to-many* Anspracherichtung, verliert langsam aber sicher das Monopol in der Öffentlichkeit. Wenn im Web 1.0 noch einseitige Kommunikationsprozesse herrschten, ändern soziale Medien radikal das Kommunikationsparadigma von Print und Broadcast und ermöglichen einen wechselseitigen und von aktiven Rezipienten gekennzeichneten Informationsaustausch, das auf dem Prinzip der Partizipation, des Dialogs und auf eine *many-to-many* Kommunikationsrichtung beruht (Zerfaß, 2007: 31). Web 2.0-Anwendungen lösen die präzise Rollenverteilung im Kommunikationsprozess auf und entwickeln das Internet zu einem globalen und sozialen Netzwerk, wo eine zunehmende Anzahl von Akteuren als souveräne Informationsproduzenten und gleichzeitig Rezipienten unterwegs sind (Ruisinger, 2007: 3).

In dieser neuen Kommunikationsarena müssen klassische Kommunikationsmittel um Aufmerksamkeit kämpfen. Durch Investitionen in Digitalisierung versuchen etablierte Medien eine meinungsstarke Onlinepräsenz zu gewinnen um konkurrenzfähig zu bleiben und ihre Publika nicht zu verlieren. Crossmediale Strategien scheinen das Erfolgsrezept zu sein, das Online mit Offline verbinden (siehe u. a. Abrudan, 2015).

Die Änderung der Medienlandschaft und der Medienkonsumgewohnheiten widerspiegeln sich in den Transformationen der Öffentlichkeit und des Meinungsbildungsprozesses. Wenn bislang Journalisten über die öffentliche Relevanz der Themen bestimmten und Meinungsbildung primär auf traditionelle Massenmedien beruhte, änderte das neue Paradigma der öffentlichen Kommunikation radikal den Status des Kommunikators und brachte neue Meinungsführer zum Vorschein. Ein hoher Vernetzungsgrad und die Fähigkeit Diskussionsthemen durchzusetzen werden im virtuellen Raum von Meinungsführern verlangt. Ebenfalls ist für die Verbreitung von Nachrichten die Verteilung auf möglichst vielen Plattformen nötig (Schindler & Liller, 2012: 202).

Online-Kommunikationsinstrumente erlauben jeder Organisation auf die klassische Pressearbeit teilweise zu verzichten und selbst Inhalte unbegrenzt zu veröffentlichen und unmittelbar mit ihren Teilöffentlichkeiten in Kontakt zu treten. *Corporate Publishing* ist das Konzept das die periodische journalistische Kommunikation eines Unternehmens beschreibt – egal ob über offline, online oder mobile Kanäle, Konzept das sich dank der rasanten Entwicklung neuer Technologien kontinuierlich diversifiziert hat, von der Gestaltung und Herausgebung von Kundenmagazine, Unternehmensbroschüren und Mitarbeiterzeitschriften, auf bereits 1990 existierende eZines und bis auf Fachblogs, Unternehmensvideos, Podcasts und viele andere Online-Angebote mit sozialem Charakter heutzutage. Dank So-

cial Media hat sich daher das Konzept zum *Corporate Social Publishing* entwickelt, so dass Leser, oder Rezipienten allgemein, in der Unternehmenskommunikation aktiv mit einbezogen werden können: sie generieren Gespräche, Kritik oder Empfehlungen, entscheiden über den Empfang gewünschter Inhalte und vieles mehr. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube usw. stellen neue wertvolle Kommunikationskanäle für alle Organisationstypen dar, die Zielgruppen ansprechen können, welche durch klassische Medien unerreichbar wären. Außerdem können im Web 2.0 Inhalte schnell distribuiert oder sogar viral werden und in kürzester Zeit diverseste, unerhoffte Publika und Meinungsführer erreichen (Schindler & Liller, 2012: 177-179).

Selbstverständlich bedeutet das eine grosse Herausforderung für alle Organisationen, öffentlich oder privat, da sie entsprechende Kommunikationskompetenzen und -strategien entwickeln müssen um fähig zu sein, sich aktiv im Cyberspace zu beteiligen und relevante Inhalte und Meinungsführer zum Vorschein zu bringen. PR-Experten werden unter diesen Bedingungen verpflichtet ihre Rolle als Kommunikationsexperten umzugestalten und zu ergänzen, neue Kenntnisse und Konzepte aufzubringen die ihnen ermöglichen, sich im virtuellen Raum durchzusetzen, wo höchste Geschwindigkeit, Transparenz, Authentizität und Dialogfähigkeit gefragt werden (siehe u. a. Abrudan, 2013).

Journalisten verlieren somit, mit dem Aufschwung sozialer Medien, die Exklusivität des Zugangs zur Öffentlichkeit und zum Meinungsbildungsprozess zugunsten der PR-Experten, die zum Vorteil eigener Organisationen die Opportunitäten der Web 2.0 Plattformen ausnutzen müssen. Erst im Social Web können wir daher über eine Verwirklichung des Grunigschen PR Modells sprechen, das sogenannte Modell des Dialogs, das auf wechselseitige symmetrische Kommunikationsprozesse und auf Konvergenz beruht. Organisationen sind nicht mehr auf Redaktionen und deren selektive Medienberichterstattung angewiesen, sondern können sich mit ihren Teilöffentlichkeiten unmittelbar austauschen und durch Verhandlung, Interessen ausgleichen und Konsens erreichen. Zielgruppen werden im Web 2.0 zu Dialoggruppen, die aufgrund gemeinsamer Interessen entstehen und Mikrogemeinschaften bilden (siehe u. a. Avenarius, 2000; Abrudan, 2013).

Die technologischen Fortschritte haben dementsprechend Änderungen sowohl im professionellen Profil des PR-Experten als auch des Journalisten verursacht und das Verhältnis der Öffentlichkeitsarbeit zur Presse neu definiert. Wenn vor dem Aufkommen sozialer Medien *das Publikum passiv und dispers über Gatekeeper Zugang zu von deren Seite monopolisierten Quellen erhielt(...)*, können heute, dank des Web 2.0, (...) *Nutzer jederzeit in Verbindung zueinander treten und sowohl über den Umweg journalistischer Vermittlung als auch direkt mit Quellen interagieren* (Hohlfeld & Godulla, 2015: 28). Laut Neuberger (2009) verliert die Presse in der digitalen Welt ihre Gatekeeper Rolle. *Der Journalist wird dabei zu einem Gatewatcher, der Orientie-*

rung in der Vielzahl vorhandener Stimmen bietet und Zusammenhänge herstellt. Außerdem moderiert er die in öffentlichen Foren stattfindende Laienkommunikation (Hohlfeld & Godulla, 2015: 28). PR-Fachleute müssen auch nicht mehr den Umweg über Redaktionen machen, sondern können direkt alte und neue Zielgruppen ansprechen und haben selbst die Kontrolle über Unternehmensinhalte, im Hinblick auf Gestaltung und Platzierung (Neuberger, 2006: 114-118). Auch die oben zitierten Kommunikationswissenschaftler Hohlfeld und Godulla unterstreichen die Tatsache, dass auch institutionell agierende Kommunikatoren wie die Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr darauf angewiesen sind, dass sie der Journalist die Schleuse zur Öffentlichkeit passieren lässt (2015: 28). In der neuen Kommunikationsarena wird oft dieses Phänomen als *By-Passing* beschrieben.

Was die Pressebeziehungen anbelangt, rücken im Blickwinkel die Online-Journalisten, welche als sogenannte *Freelancers* privat oder nebenberuflich Inhalte im Netz platzieren (Ruisinger, 2007: 20) und sich von klassischen Journalisten was Ausbildung und Zugang zur Profession anbelangt, unterscheiden. PR-Experten müssen daher gezielt die neuen Gatekeeper ansprechen (Balaban *et al.*, 2016).

Unter den gegebenen Kommunikationsbedingungen ist die größte Herausforderung für die Öffentlichkeitsarbeit der Aufbau von Kommunikationsbeziehungen zu den neuen Bezugsgruppen, welche im Netz unterwegs sind und die Gelegenheit der aktiven Partizipation, der Generierung von Inhalten und der Vernetzung ergreifen. Nicht nur Inhalte sind wichtig sondern auch der Kontext, die Online-Reputation und eine gute Vernetzungsfähigkeit. Die Opportunität der unbegrenzten Informationsgenerierung und -verbreitung setzt somit eine grosse Verantwortung seitens der Organisationen voraus, aber auch einen höheren Aufmerksamkeitsgrad bei der Filterung der Inhalte bei den Rezipienten. Auch wenn PR-Experten zugunsten des eigenen Systems das Social Web vielfältig nutzen können, sollte man nicht vergessen dass Online-Kommunikation eine ununterbrochene strategische Planung, sowie auch Erfolgskontrolle verlangt (siehe Schindler & Liller, 2012).

In dem Kontext des Aufschwungs neuer Medien und Kommunikationsinstrumente, muss auch die öffentliche Verwaltung, oft als starr und konservativ wahrgenommen, mit der technologischen Evolution Schritt halten um den Bedürfnissen der Gesellschaft entgegenzukommen (Hințea, 2008: 52). Laut Bundschuhriesener beruht eine gute, verantwortungsvolle Staatsführung auf Prinzipien wie Offenheit, Partizipation, Legitimität, Transparenz, Effektivität, Effizienz, Verantwortungspflicht, Einsatzfähigkeit, Vorhersehbarkeit oder Kohärenz (2008: 28). Das Bedürfnis symmetrischer Kommunikationsprozesse zwischen öffentlichen Institutionen und externen Akteuren wird auch in Rumänien durch das Gesetz Nr. 52/2003 bezüglich Transparenz und Offenheit hervorgehoben (siehe u. a. Balaban & Iancu, 2009: 35).

Dementsprechend verfolgt die gegenwärtige Forschung hauptsächlich die Art und Weise, wie neue Technologien und Kommunikationsinstrumente in der öffentlichen Verwaltung eingesetzt werden um Kommunikationsprozesse mit den Ansprechpartner in der Gesellschaft zu optimieren. Die Integration neuer Medien in den Kommunikationsprozessen des Regierungssystems ermöglicht eine bessere und schnelle Interaktion zwischen öffentlichen Institutionen und Bürger. Von grösstem Vorteil ist auch die Tatsache, dass unabhängig von Zeit und Raum Dienstleistungen online angeboten werden können (siehe u. a. Bundschuhrieseneder, 2008: 39).

Auch wenn heutzutage das Leben ohne Informationstechnologie für die meisten von uns fast undenkbar ist, müssen wir nicht vergessen, dass die Förderung der Medienkompetenz, d.h. die Fähigkeit die unterschiedlichen Medien eigenständig zu nutzen, noch ein Ziel auf regionaler Ebene in Europa darstellt. Das Phänomen der sogenannten *digitalen Kluft*, definiert als Distanz zwischen Individuen die Zugang und Fähigkeiten haben neue Technologien zu bedienen und Individuen die keine haben, ist auch in Rumänien nicht nur präsent, sondern prägnant (Şandor, 2006: 154). Unter diesen Bedingungen müssen elektronische Behörden-dienste selbstverständlich als Alternative angeboten werden und für niemanden verpflichtend sein (Bundschuhrieseneder, 2008: 39). Was die Zukunft anbelangt, zeigen die Prospekte eine weitere Entwicklung des Internets und für 2020 noch einen hohen Impakt des Web 2.0 (Bicking *et al.* in Kovač and Dečman, 2009: 71). Somit, setzt die Transformation der öffentlichen Verwaltung die Ausarbeitung besserer Politiken, Unterdrückung von Silos und Neuorganisation voraus, wobei die Bewegung von Dienstleistung zu Web-orientierten Technologien vital ist (Klein in Kovač and Dečman, 2009: 71).

Forschungsdesign

Im gegebenen Kontext, verfolgt die anwesende Arbeit primär die Analyse der Online-Kommunikationsinstrumente und der Corporate Online und Social Publishing Tätigkeiten die in öffentlichen Institutionen, genauer gesagt in den Ministerien aus Rumänien eingesetzt werden. Ob und in welchem Masse Ministerien neue oder soziale Medien in ihrer externen Kommunikation nutzen, ist daher die Zentralfrage unserer Forschung.

In diesem Sinne wurde auf die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse zurückgegriffen und in einem Intervall von drei Monaten, von 17.11.2015 bis 17.02.2016 die Online-Präsenz der oben genannten Behörden überprüft. Die selektierte Zeitspanne markiert den Anfang der Cioloş Regierung in Rumänien und daher wurde mit einem hohen Interesse und einer aktiven Beteiligung an der Online-Kommunikation, sowohl bei den öffentlichen Einrichtungen, als auch bei den Bürgern gerechnet. Was die Musterbildung anbelangt, wurden alle Ministe-

rien aus Rumänien, 19 an der Nummer, unter die Lupe genommen und nach allen Web-Anwendungen durchsucht: Webseiten, soziale Netzwerke, Blogs, Video- und Audioportale etc.

In unserem Land agieren zurzeit folgende Ministerien¹:

- das Verteidigungsministerium (VM);
- das Innenministerium (IM);
- das Außenministerium (AM);
- das Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (MLLE);
- das Ministerium für EU-Mittel (MEM);
- das Kulturministerium (KM);
- das Ministerium für regionale Entwicklung und öffentliche Verwaltung (MREÖV);
- das Wirtschafts- und Handelsministerium (WHM);
- das Energieministerium (EM);
- das Ministerium für Bildung und Forschung (MBF);
- das Finanzministerium (FM);
- das Justizministerium (JM);
- das Ministerium für Umwelt, Wasser und Forstwirtschaft (MUWF);
- das Ministerium für Arbeit, Familie, soziale Sicherung und Senioren (MAFSSS);
- das Ministerium für Kommunikation und Informationsgesellschaft (MKI);
- das Gesundheitsministerium (GM);
- das Jugend- und Sportministerium (JSM);
- das Verkehrsministerium (VKM);
- das Ministerium für öffentliche Anhörung und zivilen Dialog (MÖAZD).

Was die letzte Einrichtung anbelangt, bedurfte die Rechtsverordnung Nr. 55/2015 die Einrichtung eines neuen Ministeriums, und zwar das MÖAZD, *um einen strengen Rahmen der öffentlichen Konsultationen mit der Zivilgesellschaft zu schaffen und zu fördern*². Die gleiche Verordnung weist auf die Neubezeichnung des Bildungsministeriums und die Neustrukturierung des Wirtschafts- bzw. Energieministeriums. Diese Bemerkung ist sinnvoll für unsere Studie, da dadurch erklärt werden kann, warum das MÖAZD am Anfang nur via Facebook Informationen verbreitet hat. Eine Webseite wurde erst Mitte Dezember für diese Behörde eingerichtet. Somit konnten in der anwesenden Forschung nur Preetexte ab dem 16.12.2015 analysiert werden.

1 Die aufgelisteten Ministerien werden weiterhin in der Forschungsarbeit gelegentlich mit den in Klammern angezeigten Abkürzungen bezeichnet.

2 http://www.portalcontabilitate.ro/ordonanta-de-urgenta-nr-55_2015-privind-stabilirea-unor-masuri-de-reorganizare-la-nivelul-administratiei-publice-centrale-si-pentru-modificarea-unor-acte-normative-76779.htm, 04.04.2016.

Forschungsergebnisse

Die durchgeführte Inhaltsanalyse weist darauf hin, dass alle rumänischen Ministerien über eine Webseite verfügen, die in der untersuchten Zeitspanne aktiv war. Die Struktur der Webseiten wurde hier nicht mit einbezogen. Relevant für unsere Forschung war die Zahl der Texte, die im Ressort „Medien“, „Pressemitteilung“ oder „Kommunikation“ veröffentlicht worden sind.

Somit zeigen die Forschungsergebnisse folgende Lage: die meisten Presstexte wurden vom Innenministerium (223), gefolgt vom Außenministerium (213) und Verteidigungsministerium (83) online veröffentlicht. Nur drei Institutionen haben im verfolgten Intervall über 50 Presstexte publiziert, nämlich das Ministerium für regionale Entwicklung und öffentliche Verwaltung (60), das Ministerium für Arbeit, Familie, soziale Sicherung und Senioren (68) und das Ministerium für Bildung und Forschung (51). Das Finanzministerium hat 49 Texte, das Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung 39 Texte und das Kulturministerium 34 Texte an das Publikum mittels Webseiten geliefert. Jedoch wurden bei den meisten Behörden weniger als 30 Presstexte in der untersuchten Periode aufgefunden: Energieministerium (29), Wirtschafts- und Handelsministerium (27), Ministerium für Umwelt, Wasser und Forstwirtschaft (25), Ministerium für Kommunikation und Informationsgesellschaft (20), Justizministerium (19) und Ministerium für EU-Mittel (15). Bemerkenswert ist, dass vier Ministerien kein vollständiges Archiv auf der Webseite haben. Somit konnten bei dem Gesundheitsministerium (21), Jugend- und Sportministerium (19), Verkehrsministerium (21) und bei dem Ministerium für öffentliche Anhörung und zivilen Dialog (15) nicht alle Presstexte in die Analyse miteinbezogen werden, so dass die oben erwähnten Zahlen nur die archivierten Inhalte angeben.

Bei der Untersuchung von Presstexten wurde auch überprüft, ob die Ministerien über einen RSS Feed verfügen. Somit zeigte unsere Analyse, dass nur 11 von den 19 Behörden auf ihrer Webseite auf einen Web-Feed verweisen.

Was die Daten über die Tätigkeit auf sozialen Netzwerken anbelangt, zeigt die vorliegende Studie, dass alle rumänischen Ministerien Corporate Social Publishing mittels dieser Plattformen betreiben. Soziale Netzwerke ermöglichen sowohl den Aufbau neuer Kontakte, als auch die Pflege der schon existierenden Beziehungen. Facebook ist das meist benutzte soziale Netzwerk in Rumänien, sowohl im öffentlichen als auch im privaten Sektor, Tatsache die auch in unserer Forschung bestätigt wurde. Jedes der 19 Ministerien verfügt über eine Facebook Seite. Analysiert wurden die Anzahl der Likes, aber auch die Zahl der veröffentlichten Posts in der Zeitspanne 17.11.2015-17.02.2016.

Merkwürdig ist dass in manchen Fällen innerhalb von 10 Tagen die Zahl der Facebook-Likes um Tausende gestiegen ist. Das Verteidigungsministerium registrierte somit am letzten Tag der Untersuchung über 200.000 Likes, wobei kein an-

deres Ministerium über 100.000 Fans erreicht hat. An zweiter Stelle platziert sich das Innenministerium mit 71.902 Likes und auf dem letzten Platz das Gesundheitsministerium mit 1.091 Likes.

Tab. 1 Anzahl der Likes auf Facebook bei den Ministerien aus Rumänien³

Ministerium	27.02/ 8.03.2016	Ministerium	27.02/ 8.03.2016
VM	191.071/209.927	MUWF	1.459/2.077
IM	64.247/71.902	MAFSSS	5.055/5.441
AM	16.101/17.347	MKI	1.421/1.664
MLLE	22.942/25.267	GM	668/1091
MEM	11.806/12.491	JSM	7.792/8.386
KM	5.613/6.475	VKM	2.909/3.946
MREÖV	6.612/7.310	1. MÖAZD	4.510/5.218
WHM	810/1.314	FM	4.807/5.775
EM	1.102/1.453	JM	1.406/2.073
MBF	2.523/3.099		

Eine mögliche Erklärung für die Lage des Gesundheitsministeriums mag sein, dass Anfang Februar 2016 mehrere Kinder zwischen 3 und 5 Jahren wegen eines hämolytisch-urämischen Syndroms (HUS) hospitalisiert wurden. Drei Kinder sind daran sogar gestorben. Ein Medienskandal ist ausgebrochen, der sich wochenlang verzog, da keine zuständigen Verwaltungsorgane den Grund für den Ausbruch der Infektion erklären konnten. Das Gesundheitsministerium war eine dieser Institutionen. Die geringe Zahl der Facebook-Fans könnte somit begründet werden.

Andererseits haben die Rumänen das größte Vertrauen in Feuerwehr, Armee und Gendarmerie, was die internen Behörden betrifft⁴. Diese Tatsache kann als mögliche Erklärung für die über 200.000 Facebook-Fans des Verteidigungsministeriums betrachtet werden.

Untersucht wurden weiterhin, wieviele Facebook-Posts in der Zeitspanne 17.11.2015-17.02.2016 auf den offiziellen Seiten der analysierten staatlichen Institutionen veröffentlicht worden sind.

Die Inhaltsanalyse zeigt, wie in der Tabelle 2 veranschaulicht, dass das Innenministerium am aktivsten war und innerhalb von 93 Tagen über 400 Mal Informationen via Facebook den Bürgern mitgeteilt hat. Die gezählten Posts beziehen sich sowohl auf Texte als auch auf Bilder. Im Durchschnitt veröffentlichte in der erwähnten Zeitspanne diese Behörde mehr als vier Mal pro Tag Inhalte mittels dieser Online-Plattform. Im Gegensatz, hat das Wirtschafts- und Handelsministerium nur 16 Mal in drei Monaten Inhalte auf Facebook generiert, was zu einem

³ Stand am 27.02. und am 08.03.2016.

⁴ <http://www.ziare.com/social/romani/in-cine-au-romanii-incredere-presedintia-da-parlamentul-ba-sondaj-inscop-1400404>, 23.03.2016.

Tab. 2 Anzahl der Facebook-Posts und Durchschnitt pro Tag bei den Ministerien aus Rumänien in der Zeitspanne 17.11.2015-17.02.2016

Ministerium	Facebook-Posts		Ministerium	Facebook-Posts	
VM	335	3,60/Tag	FM	144	1,54/Tag
IM	413	4,44/Tag	JM	58	0,62/Tag
AM\	101	1,08/Tag	MUWF	97	1,04/Tag
MLLE	213	2,29/Tag	MAFSSS	34	0,36/Tag
MEM	18	0,19/Tag	MKI	87	0,93/Tag
KM	105	1,12/Tag	GM	31	0,33/Tag
MREÖV	230	2,47/Tag	JSM	101	1,08/Tag
WHM	16	0,17/Tag	VKM	235	2,52/Tag
EM	54	0,58/Tag	MÖAZD	192	2,06/Tag
MBF	44	0,47/Tag			

Durchschnitt von weniger als ein Post pro Tag führt. Unter einem Post täglich registrierten auch das Ministerium für EU-Mittel, das Energieministerium, das Ministerium für Bildung und Forschung, das Ministerium für Arbeit, das Justizministerium, das Ministerium für Kommunikation und das Gesundheitsministerium.

Corporate Social Publishing wird in der öffentlichen Verwaltung aus Rumänien auch auf Twitter betrieben. 11 Ministerien benutzen dieses Social Media Instrument in der externen Kommunikation. An erster Stelle ist das Außenministerium mit 7.594 Twitter-Followers. Die wenigsten Abonnierten hat das Energieministerium, und zwar nur 56. Weitere Ministerien die ein Twitter Profil haben sind demnächst in steigender Reihenfolge aufgezählt: MAFSS (179), KM (242), VK (244), JM (393), MUWF (539), IM (713), MEM (786), VM (957) und MREÖV (913).⁵

Was die Intensität anbelangt, textete das Verteidigungsministerium 39 Mal in der untersuchten Periode über seine Aktivität, das MAFSS registrierte 30 Tweets, das KM insgesamt 94 und das MREÖV 224 Tweets. Das rumänische Ministerium mit dem aktivsten Twitter-Profil erwies sich somit das Ministerium für regionale Entwicklung und öffentliche Verwaltung. Bemerkenswert ist dass das Twitter-Konto des Justizministeriums unter dem Namen der amtierenden Ministerin aktiv ist („@ralucapruna“), wobei nur 3 Tweets für die analysierte Zeitspanne registriert wurden. Die quantitative Analyse zeigte auch dass das Außenministerium 80 Mal in 3 Monaten, das EM 55 Mal *tweetete*, das IM 45 Mal und das MEM 18 Mal. Nicht letztlich muss man erwähnen, dass das MUWF die geringste Aktivität auf Twitter hat, gegeben die Tatsache dass das letzte Tweet am 3. März 2014, d.h. vor ungefähr zwei Jahren, registriert wurde.

Die vorliegende Forschungsarbeit verweist auch auf andere Online-Kommunikationsnetzwerke, die auf den Webseiten der Ministerien verlinkt sind, und zwar: LinkedIn (nur drei Ministerien verfügen über ein Profil), Instagram (2 Ministeri-

⁵ Anzahl der Twitter-Followers, Stand am 31.03.2016.

en), Google+ (2 Ministerien). Das Außenministerium hat eine App und auch ein Flickr-Profil. Über die meisten Profile, insgesamt acht, verfügt das Ministerium für Kommunikation und Informationsgesellschaft: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest, tumblr, reddit und Myspace.

Youtube-Kanäle wurden nur bei fünf der untersuchten Behörden identifiziert, nämlich das Verteidigungsministerium (2.735 Subscribers), das Innenministerium (324 Subscribers), das Außenministerium (630 Subscribers), das Verkehrsministerium (40 Subscribers) und das Ministerium für regionale Entwicklung (74 Subscribers). Was die Anzahl der Corporate-Publishing-Erzeugnisse auf diesem Kanal angeht, ist diese, im Vergleich zu den Presstexten, sehr gering. Somit veröffentlichten in der verfolgten Zeitspanne das VM 4 Videos, das IM 5, das AM 12, das VKM 11 und das MREÖV kein Video.

Andere Online-Kommunikationsinstrumente wie etwa Blogs, Vlogs, Podcasts, Vodcasts o.a. wurden bei keinem der untersuchten Ministerien identifiziert.

Schlussfolgerungen

Ziel dieser Studie war zu untersuchen, welche Kanäle und wie intensiv in der Online-Kommunikation von rumänischen Ministerien im ersten Trimester des Cioloş Kabinetts benutzt worden sind. Ausgangspunkt des Forschungsvorhabens waren die Veränderungen im Rumänischen Parlament, die im November 2015 ausgelöst wurden. Der parteilose Ministerpräsident Dacian Cioloş hat am 17.11.2015 seine Amtszeit begonnen. Das neue Kabinett soll bis November 2016 die Regierung übernehmen, nachdem das Vorgängerkabinett in Führung mit Victor Ponta am 04.11.2015 zurückgetreten ist.

Somit wurden die 19 Ministerien bezüglich ihrer Corporate Online und Social Publishing Erzeugnisse mittels der quantitativen Inhaltsanalyse im Intervall 17.11.2015-17.02.2016 untersucht. Unter die Lupe wurden PR-Texten auf den Webseiten, Facebook-Posts, Facebook-Likes, Twitter-Followers und Youtube-Subscribers genommen. Auch die Existenz und die Nutzungsintensität sonstiger Online-Plattformen wurden analysiert.

Was die Resultate anbelangt, hob die vorliegende Forschung folgende Aspekte hervor: alle Ministerien nutzen wenigstens einen Kommunikationskanal um online Informationen zu verbreiten. Anhand der aufgehobenen Daten, die bislang geschildert wurden, kann man feststellen, dass die Webseiten der Behörden aktiv und aktuell sind, der Zugriff auf ein Archiv jedoch nicht in allen Fällen möglich ist. Auf einen News-Feed kann man sich bei 11 Ministerien abonnieren.

Die Facebook-Seiten der staatlichen Einrichtungen haben die meisten Fans unter den sozialen Netzwerken. Über diese Plattform werden auch die meisten Corporate Social Publishing Inhalte veröffentlicht. Das beliebteste Ministerium auf Facebook und YouTube ist das Verteidigungsministerium, obwohl am häufigsten

das Innenministerium Informationen via Facebook mitgeteilt hat. In der untersuchten Zeitspanne hat das Außenministerium die meisten Videos auf YouTube hochgeladen und die grösste Anzahl von Abonnierten auf Twitter registriert. Jedoch erwies sich als aktivstes im Tweeten das Ministerium für regionale Entwicklung und öffentliche Verwaltung.

Andere soziale Netzwerke werden von einer geringen Anzahl der untersuchten Institutionen benutzt. Somit verfügen drei Ministerien über ein Profil auf LinkedIn, zwei auf Instagram und Google+ und eins auf Flickr. Das Ministerium für Kommunikation und Informationsgesellschaft hat bei weitem die meisten Profile, insgesamt acht: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest, tumblr, reddit und Myspace.

Blogs, Vlogs, Podcasts, Vodcasts o.a. Social Media Plattformen wurden bei keinem der rumänischen Ministerien identifiziert.

Die vorliegende Forschung hat selbstverständlich auch Grenzen. Daher muss primär in Acht genommen werden, dass die Inhaltsanalyse nur quantitativ erfolgte. Eine qualitative Untersuchung würde sicherlich weitere und tiefere Aspekte der Online-Kommunikation der Ministerien aus Rumänien enthüllen. Das Feedback seitens der Dialoggruppen (Fans/Subscribers/Followers) wurde auch nicht berücksichtigt und kann Gegenstand eines weiteren, sowohl quantitativen als auch qualitativen Forschungsvorhabens darstellen. Auch muss man erwähnen, dass im ersten Trimester der neuen Regierung für mehrere Ministerien neue Webseiten gestaltet wurden, was zu einem möglichen Datenverlust führen konnte, falls nicht alle Inhalte aus dem alten Archiv übernommen worden sind.

Literaturliste

1. Abrudan, M. (2013). Online Public Relations: Opportunities and Threats for Corporate Communication. In Balaban, D.C.; Hosu, I.; Mucundorfeanu M. (Hrsg.). *PR Trend. New Media: Challenges and Perspectives*. Mittweida: Mittweida Hochschulverlag, pp. 107-116.
2. Abrudan, M. (2015). Die Zukunft der vernetzten Welt. In *Journal of Media Research*, 21, 115-124.
3. Avenarius, H. (2000). *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*, 2. überarbeitete Auflage. Darmstadt: Primus Verlag.
4. Balaban, D.C.; Abrudan, M.C.; Iancu, I., Irimieș, C. (2016). Online Communication and PR in Romanian Public Administration. The Case Study of Public Institutions from Transylvania. In *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 47E, 20-34.
5. Balaban, D.C.; Ioana I. (2009). The Role of PR in the Public Sector. Case Study on PR Professionalization at the Local Level in Romania. In *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 27E, 22-38.
6. Balaban, D.C.; Abrudan, M.C.; Iancu, I. (2012). Utilizarea instrumentelor de PR-online în administrația publică. Exemplul unor instituții publice din Transilvania. In

- Mora, C.; Antonie, R. (Hrsg.). *Zilele cercetării: tendințe în cercetarea aplicată*. Cluj-Napoca: Accent, pp. 22-39.
7. Bundschuhrieseneder, F., (2008). Good Governance: Characteristics, Methods and the Austria Examples. In *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 24E, 26-52.
 8. Hințea, C. (2008). Strategic Planning in the Public Sector. Case Study: Strategic Planning in Cluj-Napoca, Romania. In *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 22E, 51-63.
 9. Hohlfeld, R.; Godulla, A.(2015). Das Phänomen der Sozialen Medien. In Hornung, G.; Müller-Terpitz, R. (Hrsg.). *Rechtshandbuch Social Media*. Berlin Heidelberg: Springer, pp. 11-33.
 10. Kovač, P.; Dečman, M. (2009). Implementation and Change of Processual Administrative Legislation through an Innovative Web 2.0 Solution. In *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 28E, 65-86.
 11. Neuberger, Ch. (2006). Weblogs verstehen. Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet. In Picot, A.; Fischer, T.E. (Hrsg.). *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. Heidelberg: dpunkt, pp. 113-129.
 12. Neuberger, Ch. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In Neuberger, C.; Nuernbergk, C.; Rischke, M. (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 19-107.
 13. Ruisinger, D. (2007). *Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
 14. Schindler, M.C.; Liller, T.(2012). *PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationssprofis*, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Köln: O'Reilly Verlag.
 15. Șandor, S.D. (2006). Romania's Digital Divide and the Failures of E-Government. In *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 16 E, 154-162.
 16. Zerfaß, A.(2007). Von der Einkanal-Kommunikation zum Dialog – wenn Empfänger zu Akteuren werden. In Ellerbeck, T., Siebnhaar, K. (Hrsg.). *Vernetzte Welt – Veränderung der Kommunikation durch Neue Medien und Mobilfunk*. Berlin: B&S Siebnhaar, pp. 31-48.

Online Quellen

17. www.portalcontabilitate.ro
18. www.ziare.com