

Claudia Camp

## #Social Media Guidelines

### Warum pro familia Leitlinien für den Umgang mit sozialen Medien benötigt

**Viele Verbände und Unternehmen sind derzeit dabei, Leitfäden für den Umgang mit sozialen Medien zu erarbeiten. Was ist unter „Social Media Guidelines“ zu verstehen, welche Funktion haben sie und welchen Nutzen hätten sie für pro familia?**

Alle Plattformen der sozialen Medien zeichnet aus, dass die NutzerInnen sie verwenden, um miteinander zu kommunizieren und dass dabei jede und jeder selber aktiv Inhalte einbringen kann. Soziale Medien haben mit diesen Prinzipien die Kommunikationsgewohnheiten und -erwartungen verändert. Der klassische Monolog von SenderIn zu EmpfängerIn hat an Bedeutung verloren. Wichtiger wird immer mehr der Dialog mit vielen. Die Kommunikationsinhalte sind dabei ständigem Wandel unterzogen. Daraus folgt eine Demokratisierung von Wissen, Information und Meinung. Davon ist nicht nur die Kommunikation auf privater Ebene betroffen, sondern auch die Erwartungen an die Kommunikation von Unternehmen, Behörden und öffentlichen Einrichtungen.

Will sich pro familia diesen Veränderungen stellen, dann ist es nicht damit getan, spontan die neuen Plattformen der sozialen Medien zu benutzen. Twitter und Facebook sind einfach zu bedienen, ein Video bei youtube schnell hochgeladen, doch wie greift dies ineinander? Was möchte pro familia kommunizieren? Wen erreichen? Welche Inhalte und welches Bild von pro familia soll transportiert werden? Wie integriert man die regionalen Angebote der Beratungsstellen und Lan-

desverbände? Und: wer kümmert sich darum und wie finanziert man solche Maßnahmen?

#### Leitlinien und Strategien für Soziale Netzwerke

Dieser Fragenkatalog macht deutlich, dass eine gemeinsame Strategie für den Einsatz der sozialen Medien entwickelt werden muss. Ein notwendiger und grundlegender Baustein dafür sind Social Media Guidelines. Sie werden im Allgemeinen erstellt, um einem Unternehmen oder einer Behörde und seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Regeln an die Hand zu geben, wie sie sich bei ihren Aktivitäten in sozialen Medien verhalten und wie sie dort als Bot-

schafter ihres Arbeitgebers auftreten. Wenn hier von Social Media Guidelines die Rede ist, dann ist damit neben dieser konkreten Absicht aber auch der strategische Rahmen gemeint, in dem sich pro familia als Verband bei Aktivitäten in sozialen Medien bewegt. Oft wird dieser größere strategische Rahmen auch Social Media Policy oder Social Media Strategy genannt.

Leitlinien für den Umgang mit sozialen Medien geben unter anderem Antwort auf folgende strategische Fragen:

- ▶ Was will pro familia mit der Nutzung von sozialen Medien erreichen?
- ▶ Um welche soziale Medien geht es, wo will pro familia sich engagieren, wo ist es eher nicht sinnvoll?



*Im Gegensatz zur „Stillen Post“ können alle NutzerInnen der sozialen Medien aktiv Inhalte einbringen.*

- ▶ Welches sind unsere Zielgruppen?  
Hier ist es ganz wichtig darauf hinzuweisen, dass es bei den sozialen Medien nicht nur um Jugendliche als Zielgruppe geht. Zielgruppen in sozialen Medien sind eher Interessens- als Altersgruppen.
- ▶ Wie werden die herkömmlichen (offline) Kommunikationsmaßnahmen und die schon bestehenden Online-Angebote wie Online-Beratung und Webseite mit den Angeboten in sozialen Medien verknüpft werden?
- ▶ Welche Elemente unserer Corporate Identity können integriert werden, wie gewährleisten wir Wiedererkennungseffekte zwischen den einzelnen Angeboten?
- ▶ Welche Ansprache wird gewählt?
- ▶ Wie geht pro familia mit externen Inhalten und (digitalen) GesprächspartnerInnen um?
- ▶ Wie geht pro familia mit Kritik um, wie mit unsachlichen Anfeindungen in sozialen Medien?
- ▶ Welche Empfehlungen und Verhaltensregeln gibt es für MitarbeiterInnen, die sich (privat) in sozialen Netzwerken bewegen? Wo hört das Private auf, wo treten sie als „BotschafterInnen“ von pro familia im Netz auf?
- ▶ Welche Aspekte des Copyrights, Urheberrecht und Datenschutz sind zu beachten?
- ▶ Welche AnsprechpartnerInnen sind für soziale Medien im Verband zuständig?

Die Entwicklung von Social Media Guidelines sollte in einem gemeinsam gestalteten Prozess erfolgen. Als Resultat erhält pro familia einen strategischen Rahmen für konkrete Maßnahmen in den sozialen Medien. Darüber hinaus geben die Leitlinien den MitarbeiterInnen und Einrichtungen Sicherheit für ihr eigenes persönliches Engagement in sozialen Medien, sowohl als Privatperson als auch als VertreterIn oder „BotschafterIn“ von pro familia.

## Ein wenig Fachchinesisch ...

### Soziale Netzwerke, Web 2.0, soziale Medien ...

Der Begriff Web 2.0 wurde erstmals um das Jahr 2004 verwendet. Er diente damals hauptsächlich dazu zu verdeutlichen, dass sich die Prinzipien der neuen Online-Plattformen in wesentlichen Aspekten von den bisherigen Angeboten unterscheiden, daher wurde die Versionsnummer 2.0 verwendet, die aus der Sprache der Softwareentwicklung stammt. Zum Teil wurde auch der Begriff „Mitmachweb“ verwendet. Mittlerweile ist der Begriff Web 2.0 etwas überholt, man verwendet heute im Allgemeinen den Begriff „soziale Medien“ oder „Social Media“.

**Beispiele für solche Medien oder Plattformen sind:** Blogs und Microblogs (wie zum Beispiel Twitter), Foren, Soziale Netzwerke (Facebook, Xing, SchülerVZ), Wikis (zum Beispiel Wikipedia), Bewertungsportale (zum Beispiel Ciao), Foto- und Videoportale (zum Beispiel flickr, Youtube), Chats und Podcasts u.v.a.m.

### Blog

Ein Blog ist eine Art Online-Tagebuch. Blogs sind normalerweise öffentlich zugänglich, das bedeutet, dass jede und jeder mitlesen kann. Der Autor / die Autorin des Blogs wird Blogger genannt. Ein Blog besteht nicht nur aus Text, sondern kann auch Bilder und Videos o.ä. integrieren.

### Community

Online-Gemeinschaft, die zum Knüpfen von Kontakten und Austausch dient.

### Hashtag

Hashtags finden bei Twitter Verwendung. Es sind Stichwörter, die in den Text integriert werden. Sie fangen immer mit einem Doppelkreuz (#) an, also #profamilia. Je nach Popularität eines Themas beispielsweise an einem Tag finden sich für das Hashtag viele Beiträge.

### Liken

Der Begriff Liken kommt von dem Like (oder „Gefällt mir“-)Button bei Facebook. Es bedeutet einen Beitrag, ein Foto oder Video o.ä. für gut befinden und dies durch den

Klick auf den Gefällt mir Button zum Ausdruck zu bringen. Der Gefällt-mir-Button ist derzeit aus Datenschutzgründen umstritten.

### Microblog

Ein Microblog ist ein Blog, in dem die Zeichenzahl begrenzt ist und daher nur sehr knappe Einträge möglich sind. Das bekannteste Beispiel ist Twitter.

### Netiquette

Netiquette ist das gute Benehmen (Etikette) in Netz.

### Tag / Tagging

Tags sind Schlagwörter, mit denen Inhalte (Text, Bild, Video) im Internet versehen werden können. Die Verschlagwortung folgt ohne vorgegebene Regeln oder Hierarchien. Bekannte Darstellung von vielen Tags auf einer Seite ist die sogenannte Tag Cloud, die graphisch die darstellt, welche Schlagwörter in welcher Intensität auftauchen.

### Tweet / Retweet

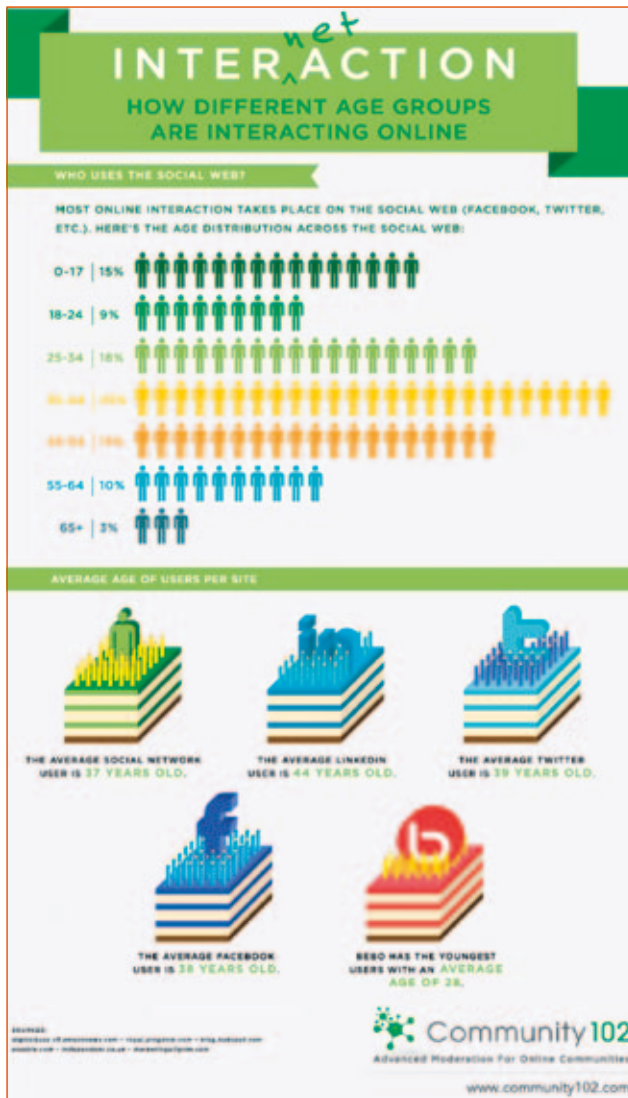
Einträge, die bei Twitter getätigt werden, werden Tweets (englisch tweet = flüstern) genannt. Wenn man einen Tweet in seine eigene Kommunikation integriert und so weiterleitet, nennt sich das Retweet.

### User Generated Content

Unter User Generated Content versteht man jeden Inhalt – sei es Text, Bild, Video, Kommentar, Diskussionsbeitrag – der von den Benutzerinnen und Benutzern im Internet selbst generiert wird.

### Wiki

Das berühmteste Wiki ist Wikipedia. Das Besondere am Wiki ist, dass die Benutzerinnen und Benutzer nicht nur lesen können, sondern auch selber Beiträge verändern oder neu anlegen können. Die Bearbeitung des Textes geschieht direkt im Browser, ermöglicht wird das durch eine Wiki-Software. Firmen-Wikis können zum internen Wissensmanagement verwendet werden und sind im Gegensatz zu anderen Wikis nicht für alle offen zugänglich.



Diese Grafik zeigt: die größte NutzerInnengruppe der Sozialen Medien ist zwischen 35 und 44 Jahre alt!

### Von den Erfahrungen anderer Verbände profitieren

Einige Verbände und Behörden haben bereits Social Media Guidelines entwickelt<sup>1</sup>: das Österreichische Rotes Kreuz hat seine Leitlinien als Wiki veröffentlicht<sup>2</sup>, die Hamburgerische Stadtverwaltung hat ein umfangreiches Kompendium mit Vorgehensmodellen für die unterschiedlichen Plattformen erarbeitet<sup>3</sup>. Andere Verbände befinden sich gerade im Prozess der Entwicklung wie die Caritas, die sich für eine öffentliche Auseinandersetzung bei der

Entwicklung ihres Leitfadens für Social Media entschieden hat. Mehr als 50 öffentliche Kommentare gibt es derzeit zu ihrem Entwurf, die dazu verwendet werden, den Leitfaden möglichst optimal zu gestalten<sup>4</sup>.

Von den Erfahrungen dieser Verbände könnte pro familia profitieren und sie bei der Entwicklung ihrer eigenen Leitlinien berücksichtigen.

### Was für den Erfolg in sozialen Medien wichtig ist

Als erstes ist hier die Leitungsebene zu nennen: Auch wenn Projekte in sozialen Medien oft als Experimente an der Basis beginnen, ist es zwingend notwendig, dass sie von der Leitungsebene unterstützt und gefördert werden, damit sie langfristig erfolgreich sind.

Unerlässlich ist eine partizipative Verbandskultur: Eine dauerhaften Implementierung von Projekten mit und in sozialen Medien verlangt eine partizipative und offene Verbandskultur, den Willen zur Öffnung und zum Dialog mit den NutzerInnen.

Last but not least müssen entsprechende Ressourcen gegeben sein: Auch wenn die Verwendung von Twitter, Facebook, Youtube und Co. für Privatpersonen kostenlos ist, bedeutet das nicht, dass der professionelle Einsatz von sozialen Medien für einen Verband ohne finanziellen und personellen Aufwand zu realisieren ist.

Projekte in sozialen Medien funktionieren außerdem nur, wenn sie authentisch sind und diejenigen MitarbeiterInnen, die darin involviert sind, dies aus Überzeugung und Spaß an der Arbeit mit sozialen Medien tun.

Soziale Medien sind zusätzliche Kommunikationskanäle, die sich mit einer ungeahnten Schnelligkeit etablieren und ständig in Bewegung sind. pro familia muss sie professionell in ihre Kommunikationsarbeit integrieren und sinnvoll für sich nutzen. Nicht mehr und nicht weniger.

- 1 Eine Übersicht über deutsche Social Media Guidelines gibt es in dem Blog von Christian Buggisch unter <http://buggisch.wordpress.com/2011/10/12/deutsche-social-media-guidelines/>  
Zugriff am 19. Oktober 2011
- 2 [http://blog.rotekreuz.at/wiki/index.php/Social\\_Media\\_Policy](http://blog.rotekreuz.at/wiki/index.php/Social_Media_Policy)  
Zugriff am 13. Oktober 2011
- 3 Social Media in der Hamburgischen Verwaltung. Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiele. <http://www.hamburg.de/buergerbeteiligung/>  
Zugriff am 18. Oktober 2011
- 4 <http://blog.caritas-webfamilie.de/category/social-media/>  
Zugriff am 11. Oktober 2011



Claudia Camp ist Referentin für Medienentwicklung beim pro familia Bundesverband.