

Social Media

Beschreibung

Durch den Einsatz von Social Media können Reformakteure authentisch und transparent kommunizieren sowie eine unmittelbare, jedoch nicht unbedingt repräsentative Rückmeldung erhalten. Als Social Media werden dabei alle interaktiven und direkten Kommunikationskanäle im Internet verstanden (Web 2.0). Social Media spielen eine zentrale Rolle bei der Reformkommunikation nach außen, zu Betroffenen und Interessierten. Sie erlauben es unmittelbar und in Echtzeit zu kommunizieren und ersparen so den Umweg über Intermediäre. Ebenso eröffnen sie einen direkten Kommunikationskanal für die Reformumwelt, so dass externe Rückmeldungen ungefiltert (was allerdings auch Gefahrenpotenzial in sich birgt) zurückfließen können. Es ist zu berücksichtigen, dass mit Social Media eine überwiegend internetaffine und tendenziell jüngere Öffentlichkeit erreicht wird, was je nach Reformanliegen Stärke oder Schwäche sein kann. Neben der direkten Kommunikation kann Social Media aber auch als Informationsquelle für die klassische Berichterstattung dienen.

Ziele

- Transparenz und Vertrauen herstellen
- Direkte Kommunikation mit Externen ermöglichen'
- Themen setzen
- Diskurs anstoßen und beeinflussen
- Rückmeldung einholen

Vorgehen in fünf Arbeitsschritten

1. Bedarf klären

Zunächst gilt es zu entscheiden, ob das Reformthema für eine (Internet-)Öffentlichkeit relevant ist und ob der Einsatz von Social Media im Reformprozess helfen kann. Insbesondere, wenn eine große oder internetaffine (jüngere) Öffentlichkeit angesprochen wird oder aktive, aber wenig organisierte Interessen betroffen sind, kann dies der Fall sein.

2. Ressourcen und Verantwortlichkeiten klären

Eine erfolgreiche Social-Media-Strategie braucht finanzielle, vor allem aber personelle Ressourcen. Daher müssen die entsprechenden Ressourcen und Kompetenzen ggf. bereitgestellt bzw. aufgebaut werden. Auch muss klar sein, wer für die Kommunikation verantwortlich ist und mit welchen Befugnissen der / die Verantwortliche ausgestattet ist, um eine schnelle Kommunikation zu gewährleisten.

3. Geeignete Kommunikationskanäle identifizieren

Hierbei gilt es zwei Punkte zu beachten: Wo erreiche ich meine Zielgruppe? Und welcher datenschutzrechtliche Rahmen ist zu beachten?

Zu 1.)

Die aktuell sicherlich bekanntesten Social-Media-Plattformen sind Facebook und Twitter. Aber auch Youtube, Xing oder bspw. regionale Wikis können für eine Social-Media-Kampagne geeignet sein. Zum einen gilt es hier, die beabsichtigte Reichweite und das gewünschte Format (Video, Kurznachrichten, längere Textbeiträge, etc.) zu berücksichtigen, zum anderen, das Zielpublikum anzusprechen. Natürlich können auch mehrere Kanäle parallel genutzt werden.

Zu 2.)

Bei jedem Kanal sind spezielle daten- und urheberschutzrechtliche Belange zu berücksichtigen (Welche Daten werden über die Nutzer gesammelt? Welche muss Daten muss der Nutzer angeben? Wo lagern die Daten? Wer kann auf die Daten zugreifen?). Diese Belange können unter Umständen den einen oder anderen Kanal aus der Betrachtung ausschließen.

4. Kommunikation anstoßen und aufrechterhalten

Erfolgskritisch für die Social-Media-Kommunikation sind Authentizität, die sich auch in einer angemessenen Sprache und Kommunikation auf Augenhöhe zeigt, Inhalt (Qualität, vor allem Fakten) und Frequenz (wie häufig kommuniziere ich) sowie Geschwindigkeit (wie schnell kann ich auf Rückmeldungen eingehen?).

5. Diskurs beeinflussen (ggf.)

Der wohl schwierigste Part ist es, ein Thema positiv zu besetzen bzw. die Deutungshoheit zu erlangen. Besonders wichtig sind hier Transparenz und

Ehrlichkeit, aber auch eine angemessene Sprache sowie der Aufbau und die Pflege eines Unterstützernetzwerks.

Anwendung

- **Phase 2 – Agenda-Setting:**
Kommunikation: Themen ansprechen und besetzen; Reaktionen einholen; Bedarf erörtern bzw. herstellen
- **Phase 3 – Formulierung und Entscheidung:**
Kommunikation: Themen ansprechen; Reaktionen berücksichtigen; Transparenz herstellen
- **Phase 4 – Umsetzung:**
Kommunikation: Fortschritt darstellen; Erfolge herausarbeiten; Probleme offen ansprechen, Reaktionen und Erfahrungen berücksichtigen

Behandelte Themen

- [Agenda Setting - Reformbereitschaft fördern](#)
- [Formulierung und Entscheidung - Vertrauen aufbauen](#)
- [Umsetzung - Bürgernähe herstellen](#)

Downloads

- [Werkzeug Social Media Beschreibung](#)

Weitere Quellen

- BITKOM. Leitfaden Social Media (2. Auflage). Berlin. 2012. Verfügbar unter: <http://www.bitkom.org/files/documents/leitfadensocialmedia2012> vom 15.03.2013).
- Kreutzer, Ralf T., & Jule Hinz. „Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing“. Working Papers Nr. 58, Berlin: IMB Institute of Management Berlin - Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. 2010. Verfügbar unter: http://www.mba-berlin.de/fileadmin/doc/Working_Paper/WP_58_online.pdf (Download vom 15.03.2013).
- Michelis, Daniel, & Thomas Schildhauer (Hrsg.). Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis (2. Auflage). Baden-Baden.

2012.

- Zerfaß, Ansgar, Martin Welker & Jan Schmidt (Hrsg.). Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln. 2008.

| Bertelsmann**Stiftung**

NRW | School of Governance
www.nrwschool.de



NSOB



Beogradski fond za političku izuzetnost
Belgrade Fund for Political Excellence

▲ Hochschule Harz

Hochschule für angewandte Wissenschaften