

Andreas Jungherr

Spannende Ergänzung

Mit der Nutzung von Social Media gehorchen öffentliche Verwaltungen dem Zeitgeist. Außerdem bieten sich Behörden durch den Einsatz sozialer Netzwerke viele neue Möglichkeiten. Die Angebote fordern jedoch Zeit, Lernbereitschaft und eventuell Anpassungen der Struktur der Kommunikationsarbeit.

Im Zuge der stetig wachsenden Popularität von Web-2.0-Diensten bei Internet-Nutzern stellt sich für Behörden in Bund, Ländern und Kommunen zunehmend die Frage, welche dieser Elemente in der Verwaltungsarbeit und der Kommunikation mit Bürgern eingesetzt werden können. Eine besondere Rolle spielen dabei die Nutzung von Social-Media-Angeboten wie zum Beispiel Weblogs und die Nutzung kommerzieller Web-2.0-Dienste wie Facebook oder Twitter.

Der Begriff Social Media bezeichnet Medieninhalte wie Texte, Videos oder Fotos, die von Usern erstellt und über verschiedene Internet-Dienste wie Blogs oder YouTube veröffentlicht werden. Sie werden auch User Generated Content genannt, also von Nutzern erstellte Inhalte. Allerdings wird der Begriff Social Media inzwischen nicht nur für Inhaltstypen verwendet, die

von Nutzern im Internet veröffentlicht werden, sondern zunehmend auch für die Internet-Dienste, auf denen Nutzer ihre Inhalte veröffentlichen und verbreiten können. So wird bei sozialen Netzwerken wie Facebook oder Microblogging-Diensten wie Twitter häufig von Social Media gesprochen. Wenn also von Social-Media-Nutzung durch Behörden die Rede ist, kann damit entweder die Erstellung und Veröffentlichung von Beiträgen auf von der Verwaltung bereitgestellten Internet-Seiten, wie zum Beispiel Weblogs oder Podcasts, gemeint sein oder die Nutzung von kommerziellen Web-2.0-Angeboten durch Behörden wie zum Beispiel Facebook oder Twitter.

Interagieren statt konsumieren

Social Media stellen eine spannende Ergänzung zum klassischen Medienrepertoire dar. Die Massenmedien des 20. Jahrhunderts haben ein überwiegend passives Verhalten trainiert: Der Nutzer war Konsument von Inhalten, die ihn über Kanäle wie Fernsehen oder Zeitungen erreichten. Durch die fortschreitende gesellschaftliche Vernetzung via Web und eine Reihe technologischer Entwicklungen, die das Erstellen und Veröffentlichen

von selbst aufwändigen Medienbeiträgen für eine stetig wachsende Zahl von Internet-Nutzern möglich machen, verändert sich dieses Bild zunehmend. Zeitungsartikel werden inzwischen nicht mehr bloß mit einem einsamen Leserbrief an die Redaktion beantwortet, sondern verstärkt von Lesern auf ihren persönlichen Profilen auf sozialen Netzwerkseiten kommentiert und verlinkt. Sprach man vor einigen Jahren nach einem kontroversen Fernsehinterview mit einem Politiker im kleinen Kreis mit einigen Kollegen über den Beitrag, so schneiden Zuschauer heute eigene Versionen des Interviews auf ihrem privaten Notebook zusammen und stellen es im Internet zur Diskussion. Richtete sich früher eine behördliche Mitteilung an eine kleine Gruppe beruflich daran interessierter Nutzer, wie zum Beispiel Juristen oder Politiker, so werden behördliche Verlautbarungen heute auch von interessierten oder betroffenen Internet-Nutzern gelesen, kommentiert und verlinkt. Social Media beenden die Zeit, in der Medien nur passiv konsumiert wurden und markieren den Beginn einer Zeit, in der Medieninhalte den Ausgangspunkt für eine aktive Interaktion einer interessierten und davon betroffenen Nutzergruppe darstellen können.

Die steigende Popularität von Social Media hat dazu geführt, dass inzwischen auch immer mehr professionelle Kommunikatoren diese Medien nutzen. In Ergänzung zu

Kurz gefasst

Der Beitrag informiert über Chancen und Herausforderungen bei der Nutzung von Social Media durch Behörden und untermauert die theoretischen Überlegungen mit Beispielen aus der Praxis.

ihrer herkömmlichen Öffentlichkeitsarbeit setzen immer mehr Firmen, Politiker oder Behörden auf Social-Media-Angebote und erstellen eigene Inhalte fürs Netz. Bei klassischen Kommunikatoren erfordert dies allerdings ein Umdenken des eingeübten Verhaltens. Waren sie es offline gewohnt, dass die Pressemitteilungen – wenn manchmal auch mit Abstrichen – aufgrund ihrer institutionellen Autorität den Weg in die klassischen Medien fanden, ist die Sichtbarkeit ihrer Online-Beiträge sehr viel unsicherer. Zwar kann mittlerweile jeder online veröffentlichen, sichtbar

nach welchen Kriterien sie deren Erfolg messen möchten.

Die Nutzung von Social-Media-Diensten bietet für die öffentliche Hand interessante Chancen im Kontakt mit den Bürgern. Bereits heute nutzen nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (Destatis) 58 Prozent der Internet-Nutzer in Deutschland das Web, um Behörden oder öffentliche Einrichtungen zu kontaktieren. Laut Destatis besuchen die meisten User die Behörden-Websites, um sich zu informieren. Das zeigt ein hohes Interesse an online-verfügbaren Informatio-

dabei helfen, mit ihren Informationen zu Nutzern vorzudringen, die den Weg aufs Amt gescheut hätten, aber online auf für sie relevante Themen stoßen.

Eine weitere Chance liegt im Dialog mit der Öffentlichkeit. Social-Media-Angebote von Behörden bieten Bürgern die Chance, öffentlich zu kommentieren oder ihre Anliegen vorzubringen. Die Verwaltung hat die Möglichkeit, ebenfalls öffentlich auf diese Anfragen zu reagieren. Ein gutes Beispiel hierfür ist der offizielle Twitter-Account der Stadt Frankfurt am Main. Hier



Foto: creativ collection Verlag/PEAK

Der Mehrwert ist entscheidend für die Akzeptanz von Social Media – wie zum Beispiel Twitter.

sind aber nur die wenigsten Beiträge. Jeder Internet-Nutzer hat die Möglichkeit zu entscheiden, welche Beiträge er liest, weiterleitet oder kommentiert. Diese Entscheidung fällt in der Regel aufgrund einer Mischung aus Nachrichten- und Unterhaltungswert, den ein Beitrag für den User hat. Das führt dazu, dass Social-Media-Angebote von Behörden oft nur eine kleine Gruppe interessierter oder betroffener Nutzer erreichen. Hier müssen Verwaltungen klare Vorstellungen entwickeln, wen sie mit ihren Social-Media-Angeboten erreichen und

nen. Verwaltungen können Social Media also gezielt nutzen, um das Informationsangebot ihrer Internet-Auftritte zu ergänzen und interessierten Benutzern aktuelle Inhalte zu bieten. Das wäre etwa durch ein Blog zu erreichen, in dem aktuelle Entwicklungen und Vorhaben vorgestellt und diskutiert werden können. Ein Beispiel ist das Verwaltungsblog der Stadt Moers. Hier bloggen Mitarbeiter in der Regel einmal wöchentlich über laufende Projekte oder Vorhaben. Die aktive Nutzung unterschiedlicher Internet-Dienste kann Verwaltungen auch

twittern Mitarbeiter des Frankfurter Presse- und Informationsamtes über Veranstaltungen und aktuelle Themen. Die Autoren beschränken sich dabei allerdings nicht auf die Verbreitung städtischer Informationen, sondern kommentieren auch aktiv Beiträge, die sich auf Frankfurt beziehen, verwenden also den offiziellen Account der Stadt, um relevante Beiträge anderer Nutzer einem breiteren Publikum zugänglich zu machen.

Behörden können die Aufmerksamkeit, die ihre Social-Media- ▶

Angebote erhalten, auch einsetzen, um auf Angebote anderer Nutzer aufmerksam zu machen, deren Inhalte sich mit den Themenschwerpunkten der Verwaltung decken. Ein Beispiel hierfür ist die Hamburger Facebook Fanpage, über welche die Freie und Hansestadt ganz gezielt auf Angebote hinweist, die für Nutzer interessant sein könnten, die sich via Facebook über Hamburg informieren möchten. Anstatt nur eigene Inhalte zu veröffentlichen, verweist die Stadt beispielsweise auf Wohnungs- und Stellenanzeigen oder Übernachtungsmöglichkeiten. Hierdurch wird das Hamburger Social-Media-Angebot zu einer Plattform, auf der sich themenspezifisch Anbieter und Nutzer treffen können. Die Behörde kann also durch Vermittlung Mehrwerte generieren.

Um die Chancen von Social Media ausschöpfen zu können, müssen sich die Verwaltungen einigen Herausforderungen stellen. Social Media sind in erster Linie ein Mittel der Kommunikation und des Austausches der Nutzer untereinander. Firmen, Politiker oder Behörden sind in dieser Umgebung zunächst einmal nur geduldete Gäste, deren Angebote von den Nutzern danach bewertet werden, welchen Mehrwert sie bieten. Professionelle Kommunikatoren sollten in Social Media deshalb nicht einen weiteren Kanal sehen, über den Verlautbarungen verbreitet werden können, sondern überlegen, welchen Mehrwert sie durch ihre Beiträge und Social-Media-Angebote für Internet-Nutzer schaffen.

Darüber hinaus müssen Behörden beachten, dass der Einsatz von Social Media bedeutet, dass man sich auch in der offiziellen Kom-

munikation an die auf den jeweiligen Plattformen herrschenden Nutzungspraktiken anpassen sollte. Dies fängt damit an, dass ein Blogpost anders formuliert werden muss als eine Pressemitteilung. Und setzt sich darin fort, dass Nutzer, die an den Angeboten einer Behörde interessiert sind, in der Terminologie von sozialen Netzwerkseiten zu Fans werden und bei Beiträgen aufgefordert werden, „gefällt mir“ zu klicken. Dies stellt keine unüberwindliche Hürde dar, bedeutet aber, dass die Verwaltungen bei der Formulierung ihrer Beiträge einen Mittelweg finden müssen. Einerseits sollte man sich den oft informellen Kommunikationsmustern der jeweiligen Social-Media-Angebote anpassen, andererseits sollten Behörden auch bei der Formulierung ihrer Social-Media-Inhalte beachten, dass sie offiziell kommunizieren. Dieser Herausforderung kann unterschiedlich begegnet werden. So hat Hamburg einen umfassenden Leitfaden entwickelt, der Social-Media-Dienste und Nutzungspraktiken darstellt und Empfehlungen für den behördlichen Einsatz gibt. Wem dies zu weit geht, der kann auch auf schrittweises Learning by Doing setzen. Unabhängig davon, ob mit einem ausformulierten Leitfaden gestartet oder Social Media Schritt für Schritt erprobt wird, müssen Behörden aktiv darauf achten, wie

ihre Inhalte aufgenommen werden und so einen fortwährenden internen Lernprozess etablieren.

Wer spricht?

Eine entscheidende Frage, die sich Verwaltungen bei der Social-Media-Nutzung stellen müssen, lautet: Wer spricht? Traditionell ist in Behörden klar geregelt, welche Personen in der Öffentlichkeit für die Behörde sprechen dürfen. Im Kontakt mit den klassischen Medien ist dies eine bewährte Vorgehensweise. Erfolgreiche Social-Media-Angebote können jedoch schnell dazu führen, dass zu einzelnen Inhalten viele Kommentare, Gegendarstellungen oder Nachfragen eingehen. Dies kann gerade bei kleinen Verwaltungen schnell eine Überlastung der sprachbefugten Personen zur Folge haben. Behörden müssen deshalb frühzeitig klären, wer über welchen Kanal wie sprechen oder reagieren darf.

Eine weitere Abwägung gilt es bei der Erstellung von offiziellen Behördenprofilen bei kommerziellen Diensten wie Facebook oder Twitter zu treffen. Diese Dienste sind bei Internet-Nutzern zurzeit sehr beliebt, da sie kostenlose Accounts mit hoher Funktionalität bieten. Auch für die Verwaltung

Der Autor: Andreas Jungherr



Foto: DKE-Fotos

Andreas Jungherr ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Politische Soziologie an der Universität Bamberg und forscht zu den Auswirkungen der Online-Kommunikation auf politische Meinungsbildung und die Vermittlung politischer Inhalte. Er promoviert zur politischen Nutzung von Twitter während des Bundestagswahlkampfes 2009.

sind sie interessant, nicht nur weil die Accounts Funktionalitäten kostenlos zur Verfügung stellen, die andernfalls extern eingekauft werden müssten, sondern auch, weil diese Dienste bereits über hohe Nutzerzahlen verfügen, Behörden also potenziell ein großes Publikum erreichen können.

Die Nutzung von Diensten wie Twitter oder Facebook kann jedoch auch zu Problemen führen, da Verwaltungen dadurch einen entscheidenden Teil der technischen Infrastruktur ihrer Öffentlichkeitsarbeit und Bürgerkommunikation auf kommerzielle Drittanbieter verlagern, deren Geschäftsmodelle nicht immer transparent sind. Behörden öffnen damit einen Teil ihrer Kommunikation mit Bürgern

für die Analyse durch unbekannte Dritte. Dieser Konflikt muss gut abgewogen werden. Ein Beispiel ist die Facebook-Aktivität der Polizei Hannover, die über das soziale Netzwerk Fahndungsmeldungen veröffentlicht. Dies hat in der Vergangenheit zwar zu Fahndungserfolgen geführt, aber auch Datenschützer auf den Plan gerufen (*siehe auch Seite 38*).

Die Nutzung von Social Media bietet der öffentlichen Verwaltung spannende Potenziale. Social-Media-Angebote können interessierte Internet-Nutzer einladen, mit Behörden in Form von Kommentaren oder Fragen zu interagieren. Die Präsenz von Verwaltungen auf beliebten Social-Media-Plattformen kann dazu führen, dass Bevölke-

rungsgruppen angesprochen werden, die offline nicht erreicht würden. Außerdem können Behörden mit ihren Social-Media-Profilen Verknüpfungen zwischen an der Zuständigkeit der Behörde interessierten Internet-Nutzern herstellen und damit einen gesellschaftlichen Mehrwert schaffen. Social Media ist allerdings kein Selbstläufer. Die Angebote erfordern Zeit, Lernbereitschaft und gegebenenfalls Anpassungen der Struktur der Kommunikationsarbeit. Wichtig ist hier vor allem, dass die Behörden klare Zielvorstellungen entwickeln, welchem Zweck die Social-Media-Angebote dienen sollen. Zusätzlich sollten Evaluationsprozesse eingerichtet werden, mit denen die Erreichung der Ziele gemessen werden kann. ◀



Sie managen eine wöchentliche Druckauflage von über 6 Millionen Exemplaren.

Wir managen Ihre IT.

DATAGROUP unterstützt den Süddeutschen Verlag beim Support der Büroarbeitsplätze. Schaffen Sie sich Freiräume für Ihr Business und lassen Sie Ihre IT von einem kompetenten, zukunftsweisenden Partner managen.

DATAGROUP – We manage IT.

DATAGROUP
IT Services + Solutions

www.datagroup.de

Motiv der Dachmarkenkampagne: Frank Michel, Süddeutscher Verlag (links) und Ernst Schönberger, DATAGROUP