

## **Regeln zur Nutzung von Social Media**

Konkrete Handlungsanweisungen sollen helfen, als Politiker mit Social Media erfolgreich zu sein. Sie verstehen sich als Empfehlungen und haben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Nach dem aktuellen Stand der Entwicklung sind diese Punkte jedoch der Schlüsselfaktor zum Erfolg.

### **1 Vor dem Start**

Bevor mit der Arbeit mit Social Media begonnen wird, sollten einige grundlegende Aspekte geklärt sein. Ein schriftlicher Plan kann dabei hilfreich sein, um den Erfolg später messen zu können.

#### **Wahl des richtige Social Networks**

Welche Zielgruppe soll angesprochen und wo kann diese erreicht werden? Manche Social Networks haben sich auf Business-Kontakte spezialisiert (z.B. Xing, 2010), andere auf Videos (z.B. YouTube, 2010), Musik (z.B. MySpace, 2010), Kurznachrichten (z.B. Twitter, 2010), Freunde (z.B. FaceBook, 2010) oder auf Blogs (z.B. WordPress, 2010). Eine Übersicht von mehr als 150 Plattformen befindet sich auf Socialmediaplanner.de (Socialmediaplanner, 2010). Die Nutzung von mehreren Netzwerken ist empfehlenswert, es müssen jedoch auch alle betreut werden. Denn nicht jede Meldung eignet sich für jedes Netzwerk. Eine Hilfe, um Nachrichten zeitsparender zu versenden sind Social Media Aggregatoren (z.B. HootSuite, 2010).

#### **Ziele für die Social Media Aktivität**

Was soll mit dem Einsatz von Social Media erreicht werden? Bei jeder Aktivität sind im Vorfeld die Ziele zu klären, um darauf hin arbeiten zu können. Mögliche Ziele können beispielsweise sein:

- Bekanntmachung der Wahlkampf-Versprechen
- Mobilisierung der Wähler
- Sammeln von Spenden
- Aufnehmen von Wählermeinungen
- Erhöhung der Besucherzahlen auf der Wahlhomepage
- Bekanntmachung von Politikern bei jüngerer Zielgruppe
- Anregung von Diskussionen, etc.

Jede Veröffentlichung soll der Erreichung der gesetzten Ziele dienen und diese weiter vorantreiben.

#### **Zeitraumen setzen**

Die Betreuung von Social Media kann mit sehr unterschiedlichem Zeitaufwand verbunden werden. Je mehr Zeit in die Recherche von spannenden Themen, Beantwortung von Feedbacks und schreiben von Nachrichten investiert wird, umso näher ist ein Politiker bei seinen Wählern. Allerdings kann dies den Zeitrahmen sprengen. Es ist daher wichtig ein Limit zu setzen, denn so erfolgreich Social Media auch eingesetzt werden kann, rechtfertigt es doch nicht die Aufopferung anderer Pflichten. Gleichzeitig soll die Aktivität kontinuierlich erfolgen, bei der eine feste Zeit zum regelmässigen Aufsuchen der Social Media Plattformen hilfreich sein kann.

## **2 Beiträge schreiben**

Der wichtigste Punkt bei der Nutzung von Social Media ist die Art und Weise, wie Beiträge geschrieben werden. Diese Punkte helfen dabei, die interessanten Inhalte auch richtig zu vermitteln.

### **Veröffentlichungen sind mächtig und prägen Meinungen**

Mit dem Engagement auf Social Media Plattformen erhält der Politiker ein Profil und damit einen klaren Standpunkt. Sympathisanten wie Gegner erkennen darin optimalerweise die Absichten und Ziele der politischen Aktivitäten. Konkrete Botschaften prägen die Meinung von Nutzern über eine Person oder Partei mehr als ein Wahlplakat. Diesen Vorteil gilt es in jeder Veröffentlichung bewusst einzusetzen. Dabei sind einmal geschriebene Einträge nur sehr schwer bis gar nicht zu löschen. "Das Internet vergisst nichts" ist ein bekannter Satz, der auch auf die Aktivität in den sozialen Medien zutrifft.

### **Regelmässig neue Meldungen veröffentlichen**

Im Rahmen der gesetzten Zeit sollten regelmässig neue Meldungen veröffentlicht werden. Nur durch Kontinuität wird ein Profil für die Leser interessant. Das setzt auch voraus, dass Social Media nicht nur während den Wahlkampf-Phasen eingesetzt wird, sondern der ständige Kontakt zu den Lesern aufrecht erhalten bleibt. Die Wähler interessieren sich auch, oder sogar besonders während der Amtszeit, für erfolgreiche und weniger erfolgreiche Ereignisse. Als Richtwert sollten in einem Social Network mindestens zwei Meldungen pro Woche und höchstens zwei Meldungen pro Tag veröffentlicht werden. Eine höhere Anzahl pro Tag überfordert die Leser, wirkt aufdringlich und die Zahl der Rückmeldungen sinkt. Ein Blog kann sich mit mindestens zwei Texten pro Monat begnügen.

### **Meinungen und Fakten auseinanderhalten**

Die grösste Problematik bei Missverständnissen liegt oft im Vermischen von Meinungen und Fakten. Eine klare Trennung hilft dem Leser ihre Standpunkte im Kontext zu verstehen. Wenn Meinungen von der allgemein gültigen Parteimeinung abweichen, sollten diese klar als persönliche Aussagen deklariert sein. Dies trifft insbesondere auf längere Ausführungen zu.

### **Lesern einen Mehrwert bieten**

Bloggteinträge, Statusmeldungen und Kurznachrichten beziehen sich in der Regel auf ein aktuelles Thema oder Diskussionen. Selbstverständlich werden auch eigene Neuigkeiten verbreitet. Das Internet bietet viele Verlinkungs- und Einbettungsmöglichkeiten für zusätzliche Informationen. Leser interessieren sich für weiterführende Informationen, kurze Videos zum Thema, Präsentationen oder Meldungen aus den klassischen Medien. Beiträge die einen Mehrwert bieten nutzen daher weitere Möglichkeiten, die Social Media zur Verfügung stellt. Fast alle Plattformen lassen sich miteinander verlinken oder kombinieren.

## **Profile zielgruppengerecht erstellen und pflegen**

Ein vollständiges Profil strahlt eine gewisse Professionalität und Seriosität aus. Nebst den zwingenden Inhalten können Profile mit weiterführenden Informationen über die Person oder die Partei ergänzt werden. Nach Möglichkeit ist ein Profil möglichst komplett einzurichten. Der eigene Hintergrund und der politische Werdegang sollte offengelegt werden. Auf einigen Plattformen können Anpassungen am Design und dem Aufbau vorgenommen werden. Dadurch erhält ein Profil einen individuellen Charakter, der am Corporate Design der Partei zumindest angelehnt sein sollte. Die Sprache ist zielgruppengerecht auszuwählen, wie sie in Kommunikationstheorien üblicherweise beschreiben wird. Lange und komplizierte Sätze sind auf jeden Fall zu vermeiden. (Weitere Informationen zu den Social Media Nutzern befinden sich in Kapitel 2).

## **Qualität der Beiträge**

Auch im Internet herrscht ein Qualitätsanspruch an veröffentlichte Beiträge. Eine schlechte Wortwahl und übermässig viele Rechtschreibfehler qualifizieren keinen Politiker als kompetent. Unpräzise Aussagen oder Halbwahrheiten können von Gegnern zudem gegen die eigene Person oder Partei eingesetzt werden. Falschaussagen lassen sich im Internet schnell nachprüfen und schaden der Vertrauenswürdigkeit.

## **Keine reinen Parolen veröffentlichen**

Wer auf Social Media nur reine Parolen veröffentlicht wird wenige Leser ausserhalb der eigenen Partei finden. Wahlkampslogans und Parteiprogramme können auf Plakaten, Flyern und der Webseite nachgelesen werden. Diese Informationen bieten dem Leser nichts neues, zählen daher nicht als Neuigkeit und sind ein Veröffentlichung nicht wert. Mit Social Media ist es wie in keinem anderen Medium wichtig authentisch zu bleiben. Alles andere wird schnell durchschaut und abgelehnt.

## **Beiträge selber schreiben**

Beiträge sollten im Normalfall wenn immer möglich selber geschrieben werden. Nur so entsteht eine echte Bindung zu den Nutzern des Angebots. Social Media darf nicht als ein notwendiges Übel geführt werden, sondern als gern gepflegtes Beziehungsnetz mit den Wählern. Sollte der Zeitplan zu eng werden für Nachrichten auf Social Media, kann eine nahestehende Person, welche sich sowohl in der Politik und dem Parteiprogramm als auch mit Präferenzen und Zielen in der persönlichen Politik des Kandidaten auskennt, zu Hilfe gezogen werden. Es muss sichergestellt sein, dass diese Person immer auf dem aktuellen Stand ist und bei vielen Aktivitäten mitwirkt. Diesem Kommunikationsbeauftragten für Social Media muss vertraut werden, denn Einschränkungen in der Kommunikation oder Rückbestätigungen mit dem Politiker sind kontraproduktiv und aufgrund der Zeitverzögerung ungeeignet für ein solch schnelles Medium.

## **Angabe der Quellen**

Viele Veröffentlichungen beziehen sich auf aktuelle Geschehnisse, die in den klassischen Medien diskutiert werden (vgl. Kapitel 2.1.2 Themenwahl bei Social Media Einträgen). Diese Quellen sollten offen angegeben werden. Sie bieten dem Leser nicht nur einen Mehrwert, sondern zeugen von Respekt dem Urheber gegenüber. Zudem verschaffen Verweise auf journalistische Quellen dem eigenen Text mehr Glaubwürdigkeit. Rechtliche Schwierigkeiten können durch korrekte Quellenangaben vermieden werden.

## **Bezug zu offline Medien schaffen**

Erfolgreiche Kampagnen setzen selten auf nur ein einziges Medium. Wo überall möglich und sinnvoll sind On- und Offline-Aktivitäten miteinander zu verknüpfen. Social Media Aktivitäten werden durch eine klassische Wahlkampagne gestützt und gestärkt und generiert viele zusätzliche Interessenten. Beispielsweise kann ein Link auf Social Media auf Plakate und Flyer gedruckt werden oder in der Korrespondenz vermerkt sein. Thematische Bezüge sind besonders wirksam und können beispielsweise aktuelle Diskussionen enthalten oder zum Ziel haben, Meinungen einzusammeln.

## **Politischen Gegner beobachten Aktivitäten**

Genauso wie Sympathisanten ein Social Media Angebot nutzen, sind auch immer gegnerische Wähler und Parteiangehörige vertreten. Diese Tatsache kann Diskussionen anregen, aber auch zu heftigen Auseinandersetzungen führen. Nur eine sachliche Grundlage und souveränes Auftreten vermag solche Konflikte zu entschärfen. Falsche Aussagen sind sachlich richtig zu stellen. Beleidigende Kommentare dürfen dabei gelöscht werden. Auf virtuelle Kriege sollte verzichtet werden, da Wähler diese in der Regel nicht positiv goutieren.

## **3 Rückmeldungen**

Social Media Plattformen bieten allen Nutzern die Möglichkeit für Rückmeldungen in Form von Kommentaren. Besonders bei negativer Kritik ist eine angemessene Reaktion notwendig.

### **Positive wie auch negative Kritik ernst nehmen**

Grundsätzlich sollte sowohl positive wie auch negative Kritik toleriert werden. Dazu zählt insbesondere, dass Kommentare nicht gelöscht werden. Andernfalls fühlen sich die Schreiber nicht ernst genommen, sind vergrault und veröffentlichen unter Umständen weitere Meldungen, auch auf anderen Plattformen. Auf Falschaussagen oder andere politische Meinungen sollte eine sachlich fundierte und respektvolle Antwort gegeben werden, die auf Provokationen verzichtet. Beleidigende, rassistische oder ehrverletzende Kommentare bilden die einzige Ausnahme, die eine Löschung legitimieren. Der Kontakt ist abubrechen, bei wiederholten Vorfällen kann der entsprechende Nutzer gelöscht oder nach Möglichkeit des verwendeten Systems geblockt werden.

### **Auf Rückmeldungen schnell Antworten**

Social Media funktioniert sehr schnell und Meldungen können sich rasant weiterverbreiten. Es ist daher umso wichtiger, auf Rückmeldungen schnell zu antworten, um aufkommende Fragen oder Missverständnisse zu klären. Der Kommentator fühlt sich dadurch ernst genommen und persönlich angesprochen, was die Bindung erhöhen kann. Persönliche Antworten sind wichtig, da sonst schnell der Eindruck von Einbahnkommunikation entsteht, die nicht geschätzt wird.

### **Ehrlich kommunizieren und Fehler zugeben**

Ehrliche Kommunikation ist die Grundlage für einen erfolgreichen Auftritt mit Social Media. Im Internet lässt sich jede Aussage nachprüfen und gegebenenfalls widerlegen. Benutzer haben dabei keinerlei Berührungsängste oder falsche Zurückhaltung und werden Falschaussagen korrigieren und anderen Nutzern zugänglich machen.

Oft werden auch Weglassungen von Informationen im Zusammenhang aufgedeckt und entsprechend abgestraft. Solche negativen Rückmeldungen schaden der Glaubwürdigkeit. Überall können jedoch Fehler passieren, die nicht beabsichtigt waren. Diese sollten offen zugegeben und korrigiert werden. Eine solche Transparenz akzeptieren die Leser grösstenteils und lassen den Fehler schnell wieder vergessen.

### **Erfolg messen und Meldungen optimieren**

Jedes neue Medium bedarf einer gewissen Einarbeitung und Erfahrung im Umgang. Das sollte nicht davon abhalten Neues auszuprobieren. Da Social Media eine relativ neue Technik ist, sind weder die theoretischen Grundlagen noch umfassende Analysen bis ins Detail erprobt und optimiert. Diesen Spielraum darf als Erfahrungssammlung genutzt werden. Daher sind regelmässig Erfolgskontrollen durchzuführen, um die Erreichung der Ziele zu überprüfen und erfolgreiche Versuche weiter auszubauen.

## **4 Netzwerke und Share-Funktionen**

Netzwerke und Share-Funktionen sind hilfreich, um weitere Leser zu erreichen.

### **Potential von Partnern und Netzwerken nutzen**

Verschiedene Plattformen wie Politnetz.ch (Politnetz, 2010) oder Politr.ch (Politr, 2010) erstellen Listen von Profilen auf Social Media. Das Erscheinen in einem solchen Netzwerk erhöht die Chancen gefunden zu werden und erhöht somit die Leserzahl. Unterschiedliche Zusatzleistungen ergänzen den eigenen Auftritt und können als Sammelpunkt und zum Austausch der verschiedenen Aktivitäten genutzt werden.

## **Social Media Share-Funktionen**

Jede veröffentlichte Meldung auf einer Social Media Plattform sollte von den Benutzern mit Freunden und Bekannten geteilt werden können. Viele Netzwerke bieten diese Funktion bereits integriert an. Bei Blogs empfiehlt es sich, diese Möglichkeit gezielt anzubieten. Ein kostenloser Dienst bietet beispielsweise addtoany.com (Addtoany, 2010) oder Addthis.com (Addthis, 2010) an. Um lange Links einfacher mitzuteilen, eignen sich Link-Shortener wie Bit.ly (bit.ly, 2010).

## **5 Rechtliches**

Obwohl im Internet grundsätzlich alles möglich ist, gilt das allgemein gültige Recht. Diese Gesetze gilt es auch mit Social Media einzuhalten.

### **Gesetzliche Rechte einhalten**

Die meisten Rechtsverletzungen im Internet betreffen das Urheberrecht. Bilder und Videodateien werden ohne Einverständnis des Urhebers kopiert und zu eigenen Zwecken weiter verwendet. Diese Vorgehensweise ist rechtlich strafbar und wird teilweise mit hohen Bussgeldern bestraft. Nebst der Angabe einer Quelle dürfen nur Bilder verwendet werden, die dem Autor selber gehören oder unter einer freien Lizenz zur Verfügung gestellt werden zum Beispiel auf sxc.hu (Sxc, 2010) zum kostenlosen Download oder auf Flickr.com (Flickr, 2010) entsprechend gekennzeichnet sind. Bilder von Google (Google, 2010) hingegen sind oft ohne Erkennungsmerkmal vom Urheber geschützt. Videos auf YouTube.com (YouTube, 2010) hingegen können ohne Einverständnis genutzt werden. Im Falle einer Urheberrechtsverletzung durch den Veröffentlichter des Videos, wird dieses gelöscht, die Weiterverbreitung hingegen nicht geahndet.

### **Interne Informationen und Geheimnisse**

Sowohl interne Informationen aus der Partei, als auch Geheimnisse von Parteimitgliedern gehören nicht ins Internet. Genau so wenig, wie solche Informationen der Presse preisgegeben werden, dürfen sie auch nicht im Internet publiziert werden. Meldungen dieser Art verbreiten sich in einem rasanten Tempo und erreichen früher oder später auch die klassischen Pressekanäle. Rechtliche Auseinandersetzungen sind auch aufgrund des Internets möglich.