

Social Media: Wohin geht die Reise?

Sinnlich und nützlich

Stellen wir uns vor: Die SBB schreiben ihre Wagen aussen an: an einem Wagen steht „Fussball“, an einem andern Wagen steht „Hollywood“, an einem dritten sogar „Der Sinn des Lebens“. Wir steigen in den Wagen Fussball und damit mitten in eine Diskussion über den FC Bayern, über die Schweizer Nationalmannschaft, über Beckhams linken Fuss und Shaqiris rechten Fuss.

Wenn wir das als interessante Betrachtungsweise ansehen, wenn wir lieber reden als schweigen, dann können und sollten wir die Gelegenheit packen, die uns Social Media bieten.

Warum sind Social Media so attraktiv und faszinierend? Es ist die Möglichkeit für jedermann und jedefrau, Gemeinschaft und Teilnahme zu erleben, ein Netzwerk von Personen aufzubauen. Es ist die Aussicht auf echten, glaubwürdigen Dialog. Es ist der Faktor Menschlichkeit.

Weil wir diesen Perspektiven vertrauen, weil wir aber auch viele Gefahren und Probleme sehen, wollen wir uns einige weiterführende Gedanken machen über den nützlichen und sinnvollen Gebrauch von Social Media und einige Empfehlungen abgeben aus Sicht der Sozialen Arbeit.

Web 1.0 – 2.0 – 3.0 und so weiter

Die Sprachschöpfung verändert sich: wurde früher für Neues jeweils ein neuer Namen gesucht, so werden heute die Veränderungen mit Versionszahlen angegeben: aus dem Web ist inzwischen Web 2.0 geworden, wird bald Web 3.0 zum Alltag werden, dann Web 4.0; die Eisenbahn wäre dann also Bahn 2.0 und die S-Bahn wäre Bahn 3.0, der Kühlschrank wäre der Schrank 2.0.

Über Sinn und Unsinn dieser Sprachentwicklung lässt sich streiten, uns interessiert, was sich hinter Web 2.0 versteckt.

Während wir uns im **Web** schnell und einfach durch eine riesige Menge von Informationen bewegen, werden wir im **Web 2.0** als Benutzer selber aktiv: War Publizieren früher den Medienunternehmen überlassen, steht ihnen nun die Community der Benutzer gegenüber, die untereinander vernetzt sind.

Soziale Netzwerke sind lose Verbindungen von Menschen in einer Community im Internet. Die wichtigsten Dienste sind:

- **Facebook** hat mehr als 900 Millionen aktive Nutzer, welche ein persönliches Profil haben. Die Nutzer treffen sich mit Freunden und teilen mit ihnen Nachrichten. Für Unternehmen und Institutionen gibt es eigene Kategorien. Offenbar hängt der Erfolg, das Gewinnen von Fans oder Freunden, davon ab, mit wieviel Emotionalität der Facebook-Auftritt besetzt ist.
- **Twitter** (Gezwitscher) dient Privatpersonen und Institutionen dazu, in Echtzeit das eigene Leben oder die Institution darzustellen und Meinungen zu spezifischen Themen abzugeben. Dies geschieht mit maximal 140 Zeichen langen „Tweets“, welche von den „Followern“ gelesen, kommentiert und diskutiert werden. Mit „ReTweet“, dem Wiederholen des Beitrages einer anderen Person, breiten sich Meldungen explosionsartig aus. Der Erfolg, das Gewinnen von Followern, hängt davon ab, wieviel Verbindlichkeit und Energie in die eigenen Tweets gesteckt wird.
- **Google+** leistet ähnliches wie Facebook, hat aber (heute noch) deutlich weniger Nutzer. Ob ihm die Zukunft gehört, wie von Google prophezeit, ist unklar. Sein Vorteil ist, dass es sich nahtlos in die breite Produktpalette von Google einfügt und den riesigen Machtapparat von Google im Rücken hat. Es ist davon auszugehen, dass in Zukunft ein Profil auf Google+ das Ranking in der Suchmaschine beeinflussen wird.

Übrigens! sozialinfo.ch ist dabei:

www.facebook.com/sozialinfo und www.twitter.com/sozialinfo



Neu und anders

Neues weckt Begeisterung. Neues macht Angst und schafft Vorbehalte. Hier einige Aspekte:

Überflutung: Wir haben zuviel Zugang zu Kommunikation. Wir müssen herausfiltern, was uns wichtig ist. Dieses Herausfiltern ist die grosse Herausforderung. Schlaue Mittel und Werkzeuge sind gefragt.

Früher stand das Veröffentlichen am Ende eines Prozesses, in welchem der Inhalt geprüft und für gut befunden wurde. Das Veröffentlichen in den neuen Medien ist frei: das ist zwar schön, führt aber zu Fluten von ungeprüften Publikationen.

Wahrheit oder Lüge: Stimmt das, was da steht? Bei allen Informationen, die wir erhalten, stellen wir uns diese Frage; wenn wir die gedruckten Tageszeitungen lesen, nehmen wir an, dass sich diese Frage erübrigt.

Bei Social Media ist es schwieriger, dieses Gefühl von Sicherheit herzustellen. Können wir uns auf einen Wikipedia-Eintrag verlassen? Im wissenschaftlichen Sinn können wir das nicht. Da die geprüfte und abgesicherte Information weniger schnell und direkt verfügbar ist, begnügen wir uns mit der wahrscheinlich richtigen Information. Für die Fragen, die uns der Alltag stellt, ist ein solcher Wahrheitsgehalt gut genug.

Schwierig wird es, wenn aus Halbwahrheiten neue Informationen zusammengestellt werden, welche veröffentlicht werden und dann wiederum benutzt und wiederum veröffentlicht und wiederum benutzt werden; irgendwann ist aus der Halbwahrheit eine Wahrheit geworden: es läuft der gleiche Prozess ab, wie beim Geldwaschen.

Fluchtraum: Die neuen Mittel sind ein Fluchtraum; wir können uns jederzeit in die virtuelle Welt zurückziehen. Es kann sein, dass wir darob die reale Welt, die direkten Beziehungen vernachlässigen.

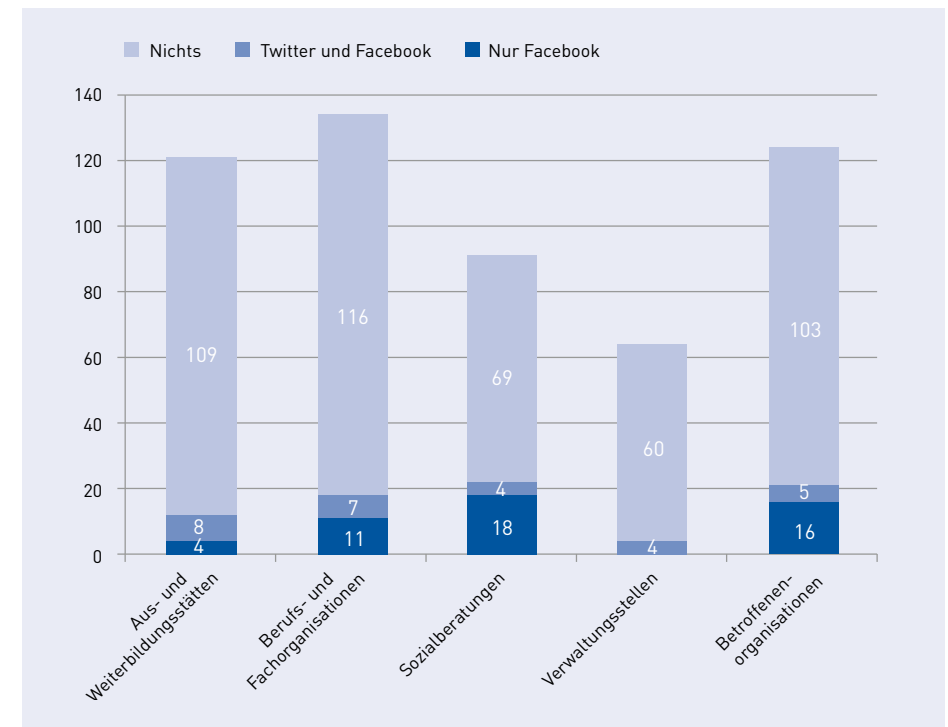
Wenn sich in einem Restaurant zwei Personen gegenüber sitzen, beide am Handy, beide damit beschäftigt, ihre Kontakte zu pflegen, dann taucht unweigerlich der Gedanke auf, dass dieser Beziehung etwas fehlt.

Langeweile: Die neuen Mittel sind ein Werkzeug gegen Langeweile: sie stehen uns rund um die Uhr, praktisch jederzeit und überall zur Verfügung. Wir müssen nun herausfinden, was mit uns, was mit der Gesellschaft passiert, wenn uns die Langeweile abhandenkommt. Langeweile hat in unserem Leben eine wichtige Funktion, vor allem bei den Kindern und Jugendlichen ist sie ein Auslöser für Aktivität, Neues, Selbsttätigkeit.

Langeweile bedeutet auch die Abwesenheit von Reizen; im allgemeinen ist das für uns kein Gefühl, in dem wir uns wohl fühlen; trotzdem braucht unser Geist solche Momente, Zeiträume, in welchen nichts oder doch nur wenig ankommt.

To be or not to be

Im Dezember 2011 haben wir erfasst, wieviele der im sozialinfo-Branchenbuch eingetragenen Organisationen in den Social Media aktiv sind.



Gemäss dieser Erhebung sind Institutionen im Sozialbereich nur schwach im Social Web vertreten. Am besten schneiden die Sozialberatungen und Betroffenenorganisationen ab, bei welchen immerhin jede vierte Social Media benutzt; dabei fällt auf, dass es sich meistens um grössere Institutionen handelt, welche national bekannt sind und auf Spenden und öffentliche Gelder angewiesen sind.

Wir werden diese Erhebung im Dezember 2012 wiederholen, um zu sehen, ob und mit welcher Dynamik sich der Anstieg in den verschiedenen Bereichen vollzieht.

Soziale Institutionen auf Facebook und Twitter?

Es gibt genug Gründe, warum die Sozialen Institutionen und die Professionellen der Sozialen Arbeit sich den Social Media nicht entziehen können und dürfen.

Gründe, die dafür sprechen:

- Organisationen können über Social Media Plattformen eine breitere Öffentlichkeit ansprechen, Interesse wecken und die Besuche auf der eigenen Website erhöhen. Die Inhalte können schneller und zielgruppenspezifischer angeboten werden.
- Weitläufige Organisationen können sich einfacher nach innen vernetzen (Zusammenarbeit, Wissensaustausch).
- Die hohe Akzeptanz und Verbreitung der sozialen Medien in den verschiedensten Schichten der Gesellschaften erlaubt ein niederschwelliges Informations-, Präventions- und Beratungsangebot für alle Menschen.
- Patienten- und Selbsthilfeorganisationen finden einen hilfreichen Austauschkanal für die gegenseitige Vernetzung der betroffenen Menschen.
- Die Beziehungspflege mit einzelnen Ansprechgruppen (z.B. Jugendarbeit) wird erleichtert.

Gründe, die (bis jetzt) dagegen sprechen:

- Soziale Institutionen sind nicht auf Öffentlichkeitsarbeit angewiesen, um zu Aufträgen zu kommen; als Mittel zur Imagepflege sind die Social Media Plattformen noch wenig bekannt und möglicherweise auch nicht in jedem Fall sinnvoll.
- Die Vermischung von Privatem und Geschäftlichem ist in vielen Bereichen der sozialen Arbeit heikel.
- Für Institutionen, welche die Plattformen des Web 2.0 nutzen möchten, stellen sich die organisationsspezifischen Fragen des Datenschutzes und des Persönlichkeitsschutzes.
- Oft fehlen in sozialen Institutionen Ressourcen und Know-how.



Sozialen Institutionen, die sich mit Social Media beschäftigen möchten, empfehlen wir

- die Erarbeitung einer **Social Media Policy** als Grundlage für die Ausführenden und Mitarbeitenden
- ganz besondere Aufmerksamkeit dem **Datenschutz** und dem **Persönlichkeitsschutz** zu widmen
- die Bereitstellung von genügend **Ressourcen** und Know-how
- die Formulierung der **Ziele**, welche mit Social Media erreicht werden sollen
- die sorgfältige Evaluierung der zu verwendenden **Kanäle**
- den leichten, experimentellen und gleichzeitig respektvollen, wohlüberlegten Umgang mit dem Medium

Professionelle der Sozialen Arbeit auf Facebook und Twitter?

Manch eine, manch einer – gerade älteren Jahrgangs – würde sich gerne der neuen Entwicklung verschliessen und fragt sich, ob er jetzt **WIRKLICH??** bei Social Media mitmachen muss...

Gründe, nicht mitzumachen gibt es viele:

- Massiver Zeitaufwand beim Neueinstieg in den Bereich.
- Das Hinterlassen einer persönlichen Datenspur im Netz.
- Die Belanglosigkeiten, welche ausgetauscht werden.
- Die immer grösser werdenden Machtkonzentrationen von Facebook, Google, Twitter.

Trotzdem – oder gerade deshalb – gibt es viele Gründe für die Erstellung eines persönlichen Profils auf Facebook:

- Kennenlernen des „Facebook-Prinzips“; bzw. der Art und Weise, wie Facebook bei den eingetragenen Freunden Profildaten sammelt und diese innerhalb der Facebook-Gemeinde vernetzt.
- Know-how im Umgang mit Sozialen Netzwerken und den verschiedenen Möglichkeiten der Datenverbreitung.
- Vernetzung und Kommunikation unter Freunden und Bekannten.
- Aufbau eines Informations- und Wissensnetzwerkes innerhalb der Berufsgruppe der Sozialen Arbeit (beispielsweise über Facebook oder Blogs).
- Politische und gesellschaftliche Einflussnahme in bestehenden funktionierenden Netzwerken (z.B. über Twitter und Blogs).

Ein Grossteil der Klientinnen und Klienten der sozialen Arbeit sind bereits heute mit einem Profil auf Facebook vertreten. Eine Reihe von Problemfeldern öffnet sich. Sozial, psychisch und körperlich beeinträchtigte Menschen brauchen Unterstützung auch in diesem Bereich.

Da ein Grossteil der Professionellen der Sozialen Arbeit innerhalb ihres Auftrages eine gewisse Betreuungsfunktion wahrnehmen, empfehlen wir Ihnen deshalb unbedingt, sich mit den Sozialen Medien zu befassen.

Die Datenschutzrichtlinien von Facebook führen regelmässig zu Diskussionen und Rechtsstreitigkeiten. Wir raten Ihnen innerhalb Ihres persönlichen Profils deshalb zu einem zurückhaltenden und sparsamen Umgang mit persönlichen Daten.

Und zum Schluss möchten wir rufen

Yes, we can ... we shall ... we must ...

- Die Entwicklung wird weder bremsen noch anhalten.
- Medien, Grosskonzerne und Politik haben die Chancen der neuen Medien längst erkannt und nutzen diese zu ihrem Vorteil.
- Das Leben wird sich weiterhin online UND offline abspielen.
- Erleben wir die Möglichkeiten von PR, Kommunikation und Interaktion über das Web 2.0.
- Setzen wir uns mit den Fragen von Datensicherheit, Persönlichkeitsschutz und Netiquette im Web auseinander.
- Nutzen wir die neuen Möglichkeiten sorgsam und mit Bedacht.
- Erleben wir die virtuellen Welten hautnah, denn unsere Zielgruppen, unsere Klienten und Klientinnen, tun das bereits.
- Seien wir uns bewusst, dass unsere Klientinnen und Klienten auch in der virtuellen Welt nicht zu den Gewinnern zählen werden. Sensibilisieren wir sie auf möglich auftretende Probleme wie Pädophilie, Cyberbullying, Cybersex, Erbschleicherei, körperliche und emotionale Ausnutzung etc.
- Machen wir uns ein persönliches Bild der Chancen und Gefahren von Social Media.

Die Geschäftsstelle sozialinfo.ch tut das auch und erarbeitet im Verlauf des Jahres 2012 einen **Leitfaden für die Implementierung von Social Media in Sozialen Organisationen** mit folgenden Themen:

- Was können Social Media für die eigene Organisation bewirken? (Gründe für oder gegen einen Auftritt der eigenen Institution innerhalb der Social Media-Kanäle).
- Wie soll die Evaluation der geeigneten Kanälen erfolgen?
- Vorgehen und Fragen bei der Nutzung von Social Media.
- Datenschutz, Persönlichkeitsschutz und Netiquette.
- Messen der Wirksamkeit von Social Media.
- Hinweise zum Erstellen einer Social Media Policy.

Besuchen Sie unsere Seite. Vernetzen Sie sich in Facebook. Lassen Sie sich bei Twitter über wichtige Themen informieren. Nehmen Sie an der Diskussion teil. Mischen Sie sich ein. Hören Sie zu.