

Social Media Guide

Sicher im sozialen Netz unterwegs

Inhaltsangabe

1. Wichtige Grundlagen – Seite 2
2. Social Media Guidelines – Seite 4
3. Soziale Netzwerke – Seite 5
4. Datenschutz und Rechtliches – Seite 7
5. Die ver.di Jugend im Social Web – Seite 8
6. Social Media für Aktive – Seite 9
7. Weiterführende Links – Seite 11

1. Wichtige Grundlagen

Zu Hause, in der Arbeit oder unterwegs: Internet und soziale Netzwerke – das sogenannte Social Web – sind nahezu allgegenwärtig. Das suggeriert vielen das Gefühl, gut vernetzt und Teil einer großen Gemeinschaft mit vielen „Freunden“ zu sein. Aber der Schein kann trügen. Denn nicht alle sind uns wohl gesonnen, die z. B. auf Facebook mit uns verbunden sind. Natürlich bieten soziale Netzwerke viele interessante Möglichkeiten – auch und gerade für Aktive und Interessenvertretungen. Doch eine gute Portion Vorsicht sind neben gesundem Misstrauen und etwas hilfreichen Know-how die richtige Mischung, um die Klippen in sozialen Netzwerken sicher zu umschiffen.

Zum Umgang speziell mit Facebook, aber analog auch mit anderen sozialen Netzwerken, hat die ver.di Jugend zunächst eine Handvoll nützlicher Tipps für dich:

- **Weniger (Privates) ist mehr**
Frage dich, welche privaten Fotos du wirklich mit der digitalen Öffentlichkeit teilen willst. Lies dazu auch in Kapitel 4 zum Thema Datenschutz und Rechtliches. Das gleiche gilt für andere Informationen über dein Privatleben. Poste nicht jeden ersten Gedanken. Was heute noch lustig ist, kann morgen schon peinlich wirken. Oft finden auf Pinnwänden Unterhaltungen statt, die einem E-Mail-Verkehr gleichen. Manch eine_r fragt sich dann zu Recht, warum für private Verabredungen und Insider-Gespräche nicht die dafür passendere E-Mail oder die Nachrichtenfunktion genutzt wurde. Du möchtest bei Privatgesprächen schließlich auch nicht, dass dein kompletter Freundeskreis dabei ist – und selbst willst du ja auch nicht alles mithören.
- **Privatsphäre-Einstellungen regelmäßig checken**
Die Standardeinstellungen bei Facebook sehen vor, dass ein Großteil der persönlichen Informationen von allen Internet-Usern gesehen werden kann. Diese Freigaben solltest du stark einschränken. Eine gutes Video-Tutorial zum Schutz der Privatsphäre auf Facebook gibt es hier: <http://www.gulli.com/security/facebook>. Da Facebook die Privatsphäre-Einstellungen häufig ändert, ist es außerdem sinnvoll, regelmäßig dort reinzuschauen. Es hilft auch, seinen eigenen Namen ab und zu mit dem Zusatz „Facebook“ zu googlen – um zu sehen, was im Internet über einen zu finden ist.
- **Freundeslisten und Profil aufräumen**
Schau dir die eigene Chronik und Freundesliste ab und zu an und miste aus: Willst du ein monatealtes Posting bzw. Foto wirklich noch behalten? Ist die digitale Freundschaft mit XY wirklich wichtig bzw. kennst du diese Person überhaupt? Das sind sinnvolle Fragen, denn wenn du es nicht anders eingestellt hast, dann kann jede_r deiner (vermeintlichen) Freunde und Freundinnen all deine Informationen auf Facebook sehen. Wenn du eine Person aus deiner Freundesliste streichst, wird ihr das nicht mitgeteilt und fällt oftmals gar nicht auf. Alternativ kannst du Listen verschiedener Gruppen – z. B. Betrieb, Familie und Freundeskreis – anlegen und ihnen unterschiedliche Leserechte zuordnen, um die eigenen Inhalte besser zu kontrollieren.
- **Markierungen auf Fotos ausschalten**
Fotomarkierungen können unangenehme Konsequenzen nach sich ziehen: Auf Facebook hochgeladene Fotos werden oft als Beweis für ein angebliches „Krankfeiern“ und als Beleg für fristlose Kündigungen verwendet. Deshalb: Regelmäßig einloggen, um zu sehen, ob du in Fotos markiert wurdest und ggf. diese Markierungen entfernen. Noch sicherer: In den Privatsphäre-Einstellungen diese Funktion unter „Chronik und Markierungen“ einschränken oder ausschalten.
- **Mit Vorgesetzten anfreunden – ja oder nein?**
Solltest du Freundschaftsanfragen von Vorgesetzten und Führungskräften akzeptieren oder sie sogar selbst als Freunde anfragen? Oder gleicht es der freiwilligen Fremdkontrolle, wenn die Chefin oder der Chef mitlesen kann?

Grundsätzlich empfiehlt es sich, Arbeitgeber eher nicht in den Facebook-Freundeskreis aufzunehmen und sie dadurch mitlesen zu lassen. Im Zweifelsfall sind sogenannte Social Media Guidelines ratsam, die von Betriebs- und Personalräten mitentwickelt werden (siehe Kapitel 2).

Auch der Austausch mit anderen Beschäftigten und das Finden gemeinsamer Regeln können helfen. Denn zusammen lässt sich leichter klarstellen, welche bestimmten Grenzen ihr auch in sozialen Netzwerken nicht verwischen wollt.

Wer diese Tipps beherzt, navigiert auf jeden Fall sicherer im Social Web. Natürlich solltest du auch nicht zu ängstlich werden. Und auch wenn Vorgesetzte ebenfalls surfen: Auch im Internet gilt immer noch das Recht der freien Meinungsäußerung!

Das ver.di-Mitgliedernetz

Wenn du Rat zu betrieblichen Problemen suchst, kannst du das ver.di-Mitgliedernetz (<http://mitgliedernetz.verdi.de>) als gewerkschaftliche Plattform nutzen. Seit Anfang März 2011 können sich ver.di-Mitglieder dort in mittlerweile über 20 offenen Foren austauschen. In tausenden von Beiträgen diskutieren sie Tarifrunden, aktuelle gewerkschaftliche, politische und gesellschaftliche Fragen. Hier bist du unter Gleichgesinnten und hast nicht zu befürchten, dass der Arbeitgeber mitliest und Probleme macht.

Auf Facebook dagegen passierte genau das in einem krassen Fall, der durch die Medien ging: Ein Beschäftigter aus Kreis Herford postete im Mai 2012 den Song „Bück dich hoch“ von Deichkind in seinem Profil und schrieb dazu „Hm, mal überlegen. Wieso gefällt mir ausgerechnet das Lied von Deichkind, my friends?“. Daraufhin erhielt er die Kündigung. Begründung des Arbeitgebers: Die im Song besungenen Arbeitsbedingungen – es geht um Selbstausbeutung – würden mit denen im Betrieb gleichgesetzt. Auch wenn in so einem Fall sicherlich auch der Arbeitgeber gefragt ist, etwas weniger empfindlich zu reagieren: Das Beispiel zeigt deutlich, wie wichtig Fingerspitzengefühl im Umgang mit den neuen Medien ist.

2. Social Media Guidelines

Wie benimmt man sich im Social Web? Dafür haben Unternehmen und Behörden in der Regel sogenannte Social Media Guidelines. Diese Leitfäden sollen Beschäftigte für Risiken des Social Web sensibilisieren und alle zur Beteiligung an der betrieblichen „Social Community“ motivieren – natürlich im Sinne des Arbeitgebers. Sowohl bei der Gestaltung als auch bei der Einführung von Social Media Guidelines im Unternehmen muss die betriebliche Interessenvertretung aktiv mitwirken.

Diese Guidelines behandeln häufig die folgenden Aspekte:

- Nutzung von Social Networks während der Arbeitszeit
- Wahrung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen
- Einhaltung des Urheberrechts
- Anzeigepflichten, d. h. Kenntlichmachen der Inhalte als private Meinung
- Hinweise bzgl. Kommunikationsverhalten und „Netiquette“ (also der Benimmregeln im Netz)

Teilweise gibt es wirklich gut gemachte Social Media Guidelines, die auf witzige und informative Art einen verantwortungsvollen Umgang mit dem Social Web aufzeigen. Ein Beispiel hierfür ist der fünfminütige Animationsfilm (<http://youtu.be/fm5I21ZLLWg>) des Verkehrsverbundes Rhein-Ruhr (VRR). Hier wird von Privatsphäre über Authentizität bis Urheberrecht alles behandelt, was dem VRR als Arbeitgeber wichtig erscheint.

3. Soziale Netzwerke

Neben dem allseits bekannten Netzwerk Facebook gibt es zahlreiche weitere Communitys wie beispielsweise Twitter, Xing und Google+, um nur ein paar zu nennen. Das Grundprinzip ist immer ähnlich: Du legst ein Profil an und hinterlegst einen Namen, ein Foto und weitere Informationen über dich selbst. Dann suchst du über das Portal andere Mitglieder, die du kennst. Du vernetzt dich mit ihnen, teilst Fotos und tauschst Nachrichten mit ihnen aus.

Es folgt die exemplarische Vorstellung einiger wichtiger sozialer Netzwerke und ihrer Unterschiede:

Facebook – der Spitzenreiter

Das seit 2004 bestehende soziale Netzwerk gibt es seit März 2008 auch auf Deutsch. Es ist mit derzeit über einer Milliarde Usern das größte weltweit. Wie bei den anderen Netzwerken auch, kannst du ein Profil mit persönlichen Angaben, Fotoalben und Hobbys anlegen – bis ins Detail, inklusive religiöser Einstellung. User können sich Nachrichten schicken und miteinander chatten.

Facebook bietet nahezu unbegrenzte Personalisierungsmöglichkeiten: Die Mitglieder können in ihren Profilen anzeigen lassen, was sie gerade tun, welche Songs sie gerade hören, Videos einbinden oder Links veröffentlichen. Du kannst andere zu Veranstaltungen einladen und – via Smartphone – anzeigen, an welchem Ort du dich gerade befindest.

Auch Firmen, Institutionen und Redaktionen nutzen Facebook und betreiben dazu öffentlich sichtbare Fanseiten. Andere User können Fans dieser Seiten werden und bekommen dann die Neuigkeiten in ihrem Profil angezeigt.

Fazit: Facebook ist die weltweit größte Community und bietet so viele Möglichkeiten wie kein anderes Netzwerk. Allerdings wird Facebook immer wieder wegen seiner Privatsphäre- und Datenschutz-Einstellungen kritisiert. Diese sind laut Datenschützern zu kompliziert und zu unsicher.

Google+ – der Facebook-Konkurrent

Die Community Google+ startete den Dienst im Juni 2011 und wird von Experten als ernsthafter Facebook-Konkurrent gesehen. Mittlerweile hat die Plattform 150 Millionen aktive User. Wie bei Facebook legst du dir ein Profil an und kannst dort Angaben machen über Wohnort, Beruf und Ausbildung. Mitglieder schreiben Statusmeldungen und teilen Fotos, Videos oder Links mit anderen. Im Unterschied zu Facebook musst du dich nicht mit anderen befreunden, sondern kannst Personen auch einseitig hinzufügen.

Google+ erlaubt mit der Funktion „Hangout“ außerdem Video-Chats mit bis zu zehn Personen gleichzeitig. Auch das gemeinsame Anschauen von YouTube-Videos und Dokumenten ist möglich.

Fazit: Google+ ist bislang zwar übersichtlicher als Facebook, bietet aber auch weniger Möglichkeiten. Die Privatsphäre-Einstellungen sind leichter zu finden und zu verstehen.

Twitter – der Kurznachrichtendienst

Die 2006 gegründete Plattform wird vor allem für die schnelle Verbreitung von Informationen genutzt. Das Portal hat bei Katastrophen und Krisen für Schlagzeilen gesorgt. Nach dem Erdbeben und Tsunami tauschten beispielsweise viele Japaner über das Portal Informationen aus – die Seite diente als Nachrichtenkanal. Aber auch bei den Revolutionen in Nordafrika und bei den Protesten nach Wahlen im Iran spielte Twitter eine wichtige Rolle.

Weltweit nutzen aktuell rund 200 Millionen Menschen den Dienst. Anders als bei den meisten anderen Online-Netzwerken kann man bei Twitter die Nachrichten anderer User abonnieren, ohne dass diese zustimmen müssen. Die Twitter-Mitteilungen – sogenannte Tweets – dürfen höchstens 140 Zeichen lang sein und sind zudem meist öffentlich, d. h. alle anderen User können sie sehen. Facebook beispielsweise ist dagegen viel geschlossener. Twitter funktioniert als Informationsportal, bei dem die User selbst bestimmen, welche News sie lesen wollen.

Fazit: Zur schnellen Verbreitung von Neuigkeiten ist Twitter am besten geeignet. Es ist einfacher als Facebook, bietet aber weniger Möglichkeiten – z. B. ist auf Twitter keine direkte Anzeige von Videos möglich. Auch der Dialog mit anderen Usern ist eingeschränkt.

Xing – das Business-Portal

Das Portal versteht sich als Netzwerk für Geschäftsleute und Berufstätige. Aber auch Wissenschaftler_innen und Kreative nutzen Xing. Fast zwölf Millionen Mitglieder hat Xing heute, davon rund fünf Millionen in Deutschland.

Mitglieder legen sich bei Xing ein Profil an und hinterlassen dort Informationen über ihren beruflichen Werdegang. Außerdem können sie angeben, ob sie neue Jobs suchen oder anbieten. Das eigene Profil verknüpfst du mit anderen Xing-Usern, so entsteht ein großes Kontaktnetzwerk.

Die Nutzung der Plattform ist kostenfrei möglich, dann allerdings nur eingeschränkt. Für 6 Euro im Monat lässt sich ein Premium-Account mit weiteren Funktionen freischalten.

Fazit: Xing ist die Plattform für alle Berufstätigen und Arbeitssuchenden mit klarem Schwerpunkt auf Business-Kontakten.

Flickr – die Foto-Community

Das Dienstleistungsportal Flickr ist die weltweit größte Bildertausch-Community. Digitale und digitalisierte Bilder sowie kurze Videos können mit Kommentaren und Notizen auf die Website geladen und so anderen Usern zugänglich gemacht werden. Neben dem herkömmlichen Hochladen über das Portal können die Bilder auch per E-Mail oder vom Mobiltelefon aus übertragen und später von anderen Webauftritten aus verlinkt werden. Flickr hat nach eigenen Angaben momentan ca. 5.000 Uploads pro Minute und knapp 77 Millionen User. Öffentliche Fotos können auch von Fremden, die sie auf Flickr sehen, direkt auf Twitter und Facebook mit anderen geteilt werden.

Fazit: Nützliches Portal, um online Fotoalben zu erstellen. Bilder können außerdem unkompliziert in Blogs und im sozialen Netz eingebunden werden. Auch wertvoll ist die spezielle Suchfunktion, um urheberrechtsfreie Bilder oder Bilder mit Creative-Commons-Lizenzen zu finden, die eine Weiterverarbeitung gestatten.

Youtube – das Videoportal

Auf dem Internet-Videoportal des Google-Konzerns können User kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen. Youtube ist mit derzeit 880 Millionen Mitgliedern die weltweit größte Videoplattform (38 Mio. User in Deutschland). Der sogenannte Youtube-Kanal ist die individuelle Website jedes Users. Hier finden die anderen Mitglieder alle öffentlichen Videos und Playlists. Ebenfalls sichtbar sind persönliche Angaben der User wie z. B. der echte Name, das Alter, Beitrittsdatum etc. Das Portal ermöglicht die Vernetzung mit anderen Kanälen.

Youtube bietet auch die Möglichkeit, Videos auf der eigenen Website, in Blogs oder in sozialen Netzwerken einzubinden.

Fazit: Die unkomplizierte Handhabung des Portals und die einfache Einbindung von Videos sind gute Möglichkeiten, um z. B. Mobilisierungsvideos für Aktionen viral zu verbreiten.

4. Datenschutz und Rechtliches

Die Nutzung beispielsweise von Facebook ist nur auf den ersten Blick kostenlos. Die Währung im Social Web sind Informationen zur eigenen Person. Laut den Facebook AGB stehen dem Unternehmen alle persönlichen Daten inklusive Fotos und Videos zur kommerziellen Nutzung zur Verfügung. Und dieses Material darf Facebook speichern, auswerten und damit werben – also mit Bildern, Kommentaren, Einträgen in Foren und allem anderen, was User in der Community hinterlassen. All das darf Facebook jedem werbetreibenden Unternehmen für personalisierte Werbung weitergeben – der Handel mit deinen persönlichen Daten ist also ein Riesengeschäft. Das sollte dir bewusst sein, bevor du leichtfertig Inhalte veröffentlichst.

Bildrechte

Im Social Web wird gerne geteilt. Das gilt besonders für Fotos und z. B. Facebook unterstützt diese Funktion sogar ausdrücklich. Oft verstoßen User damit allerdings gegen Urheberrechte – häufig ohne es zu wissen. Deshalb immer genau überlegen: Habe ich das Recht, dieses Bild weiterzuverbreiten? Wenn es kein frei lizenziertes Foto ist bzw. ich Eigentümer_in bzw. Fotografen oder Fotografin nicht kenne und keine ausdrückliche Erlaubnis habe, dann habe ich auch kein Recht, dieses Bild im Social Web zu verbreiten.

Kein Zugriff auf E-Mail-Adressbuch

Social Networks wie Facebook, Xing und andere bieten ihren Mitgliedern teilweise die Möglichkeit, dem Netzwerk direkten Zugriff auf das eigene E-Mail-Adressbuch zu geben. Analog gilt das für mobile Geräte wie z. B. Smartphones, auf denen zahlreiche Apps vorschlagen, auf das hinterlegte Adressbuch deines Telefons zuzugreifen. Auf diese Weise kann das Portal bzw. die jeweilige App automatisch Kontakt zu allen im Adressbuch enthaltenen Personen herstellen. Dadurch überträgst du aber zwangsläufig personenbezogene Daten der Personen, die in deinem Adressbuch stehen, ohne sie vorher um Erlaubnis zu fragen. Die entsprechenden Personen wundern sich dann, dass sie in Social Networks bereits mit ihrer E-Mail-Adresse bekannt sind, obwohl sie diese nie selbst dort angegeben haben. Solche Zugriffe auf das eigene Adressbuch also am besten immer verweigern bzw. diese Funktion ausschalten!

5. Die ver.di Jugend im Social Web

Natürlich ist auch die ver.di Jugend in sozialen Netzwerken aktiv und nutzt diese ganz bewusst, um die Interessen der jungen Generation zu vertreten und mit ihr im Austausch zu bleiben.

... auf Facebook

Die ver.di Jugend hat sich für Facebook entschieden – trotz problematischer Datenschutzlage. Ganz einfach, weil die meisten jungen Menschen auf diesem Portal unterwegs sind. Eine Vernetzung für die Ziele und Aktionen der ver.di Jugend ist dadurch hier zurzeit am effektivsten. Besucht uns doch mal, macht euch selbst ein Bild und „liked“ uns auf www.facebook.com/ver.di.jugend. Neben der zentralen Facebook-Fanseite der ver.di Jugend gibt es übrigens zahlreiche weitere regionale Seiten und Profile von Aktiven.

... auf Twitter

Unter https://twitter.com/verdi_Jugend könnt ihr Follower werden und täglich unsere Tweets verfolgen. Der Twitter-Kanal ist mit unserem Facebook-Kanal verknüpft. Unsere Facebook-Statusmeldungen werden dadurch automatisch auch als Kurznachricht „getweetet“. Twitter ist besonders bei größeren Aktionen – wie z. B. Dresden Nazifrei – ein sinnvolles Tool für häufige und tagesaktuelle Statusberichte zum Verlauf der Ereignisse.

... auf Youtube

Auf dem Youtube-Kanal der ver.di Jugend unter <http://www.youtube.com/verdijugend11> findet ihr viele spannende Videos von Aktionen und Camps, dazu Mobilisierungsvideos und Reportagen. Reinschauen lohnt sich – und natürlich dürft ihr unseren Kanal auch gerne mitgestalten und uns eure eigenen Videos zur Verfügung stellen!

6. Social Media für Aktive

Gewerkschaftlich Aktive können über das Social Web hervorragend auf ihre Sache aufmerksam machen und Unterstützung mobilisieren. Hierfür ist wiederum Facebook zum wichtigsten Sozialen Netzwerk geworden – hier posten User eigene Beiträge, die von anderen in Echtzeit kommentiert und weiterverbreitet werden können.

Dabei stellt sich die Frage: Lieber eine Facebook-Fanseite (auch „Fanpage“ oder einfach „Seite“) oder ein Einzelprofil anlegen oder für speziell ausgewählte Mitstreiter_innen eine Gruppe gründen? Jede Option hat ihre Vor- und Nachteile:

Einzelprofil

Ein Einzelprofil ist das, was sehr viele bereits bei Facebook haben. Hier teilst du deine persönlichen Interessen, News und Vorlieben mit deinem Facebook-Freundeskreis – unter deinem richtigen Namen oder einem Pseudonym. Durch die Privatsphäre-Einstellungen kannst du dafür sorgen, dass deine Beiträge und Fotos nur die Menschen sehen können, mit denen du auf Facebook direkt befreundet bist. Und wie bereits in Kapitel 1 und 4 erläutert, solltest du von dieser Möglichkeit auch Gebrauch machen.

Fanseite

Viele Unternehmen nutzen die Facebook-Fansseiten als kostenlosen, aber effizienten Werbekanal mit großer Reichweite. Und was bei Starbucks oder McDonald's funktioniert, kann auch für deine Zwecke gut geeignet sein. Ein kleiner Nachteil: Eine Fanseite ist eher passiv, denn sie kann nicht wie ein Einzelprofil neue Freunde bzw. Freundinnen anfragen. Dennoch gibt es natürlich verschiedene Wege, ins Gespräch zu kommen und weiterempfohlen zu werden. Eine Fanpage kann individuell gestaltet werden und bietet mehr Möglichkeiten als ein Einzelprofil. Dort treffen sich Menschen mit gleichen Interessen und können sich direkt über Themen, Inhalte und aktuelle Nachrichten austauschen.

Die Beiträge auf deiner Seite können sich unter Umständen sehr schnell und sehr weit verbreiten. Dafür müssen sie natürlich spannend, interessant und aktuell sein. Eine Meldung auf der Fanpage ist das Mittel der Wahl, wenn du etwas Spannendes bzw. Wichtiges zu erzählen hast oder kurzfristig möglichst viele Menschen zu einer Veranstaltung einladen willst. Denn deine Nachricht erscheint auch auf den Seiten der Fans. Mit diesem Schneeballeffekt kannst du in kurzer Zeit sehr viele Leute erreichen.

Ein weiterer Vorteil deiner Fanseite: Du kannst zu Diskussionen anregen. Gibt es gerade ein brisantes Thema in deinem Betrieb? Bei allzu heißen Eisen empfiehlt sich allerdings eher das ver.di-Mitgliedernetz, lies dazu in Kapitel 1. Oder werden in der Politik Themen diskutiert, die für die junge Generation wichtig sind? Setze ein Posting dazu auf deine Fanpage! Auf diese Weise erreichst du Menschen, die sonst vielleicht nie auf dich bzw. dein Thema aufmerksam geworden wären.

Übrigens: Facebook ist ein sehr einflussreiches Netzwerk und spannende Fansseiten haben eine gute Chance, in Suchmaschinenrankings weit oben aufzutauchen.

Informationen zu Facebook für Organisationen

Mehr Informationen zu den unterschiedlichen Funktionen und den Vor- und Nachteilen der einzelnen Facebook-Optionen findest du z. B. unter <http://pb21.de/2011/03/facebook-fuer-organisationen-einfuehrung/>. Hier wird auf die besonderen Anforderungen eingegangen, die nicht-kommerzielle Organisationen wie beispielsweise Gewerkschaften an ihre Facebook-Kommunikation haben und was für sie besonders wichtig ist.

Nicht langweilen!

Der wichtigste Grundsatz für die Beteiligung von Fans: Es muss Spaß machen. Wenn User sich langweilen oder keinen Nutzen für sich sehen, verlassen sie sehr schnell die Seite und informieren auch niemanden aus ihrem Netzwerk darüber. Genauso wichtig ist es, User weder zu über- noch zu unterfordern. Wenn sie nur Dinge erfahren, die sie bereits wissen, wird ihnen schnell langweilig. Sind Inhalte zu komplex oder zu weit von ihrer Lebensrealität entfernt, fühlen sie sich nicht angesprochen.

Zur Beteiligung animieren

Nach diesen ersten Hürden gilt es, die User zum Mitmachen zu animieren. Dazu eignen sich beispielsweise bereits erzielte Erfolge sehr gut. Frei nach dem Motto: Tue Gutes und rede darüber. Wenn du bereits erfolgreiche Aktionen durchgeführt hast, dann präsentiere dies im Social Web: Auf den ersten Blick sollte sichtbar sein, was unternommen wurde, was alles erreicht wurde und wie viele sich an der Aktion beteiligt haben. Das spornt zur aktiven Beteiligung an – sowohl online durch „liken“ und teilen, als auch offline bei zukünftigen Aktionen – und ist damit besser, als eine Seite, auf der (noch) nichts passiert.

Videos und Bilder veröffentlichen

Was immer gut ankommt: kurze Videos und gute Bilder. Am besten drehst du ein kurzes Video von deiner Aktion, machst ein paar coole Fotos und lädst dieses Material bei Youtube und Facebook hoch. Damit bekommst du auf jeden Fall viel Aufmerksamkeit.

Hier noch mal kurz und knapp das Fazit aus diesem Kapitel:

- **Content is king:** Es geht nicht nur darum, möglichst viele Fans und Freunde zu sammeln, qualitativ hochwertige Inhalte sind ebenfalls wichtig.
- **Zielgruppenanalyse:** Was interessiert die Zielgruppe, was motiviert sie zum Mitmachen?
- **Die richtigen Mittel wählen:** Vor jeder Aktion genau überlegen, wer erreicht werden soll und welches Werkzeug sich dafür am besten eignet.
- **Für Verbreitung sorgen:** Laufende Aktionen auf der Seite posten, im Blog und auf Facebook mit Freunden diskutieren und die Links dann im Social Web posten, Freunden und Bekannten die Seite empfehlen und sie einladen, sich zu beteiligen.

7. Weiterführende Links

Social Media ist ein weites und sich ständig veränderndes Feld. Wir haben dir einige Adressen zum Weitersurfen zusammengestellt, damit du immer am Ball bleiben kannst.

Die Hans Böckler Stiftung über Social Media mit vielen weiterführenden Links zum Thema:
<http://www.boeckler.de/40453.htm>

Das Thema Social Media im ver.di Blog:
<https://socialmedia.verdi.de/?p=265#more-265>

Recht & Datenschutz – was tun, wenn der Chef mitliest?
<http://www.verdi.de/themen/recht-datenschutz/++co++15368d04-e6ef-11e1-57c6-52540059119e>

Bei Facebook oder im Mitgliedernetz: Aus Kollegen werden Freunde
<https://socialmedia.verdi.de/?p=283>

Sichere Einstellungen: Checkliste für Ihr Facebook-Profil
http://www.hr-online.de/website/rubriken/ratgeber/index.jsp?rubrik=55393&key=standard_document_40606745