

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Abbildungsverzeichnis	17
Tabellenverzeichnis	19
1 Social Media – Hype oder Revolution?	21
1.1 Einleitung.....	21
1.2 Soziale Netzwerke – Trend oder neue Kulturtechnik?	23
1.3 Jeder kann Inhalte produzieren: Many-to-many-Kommunikation ...	24
1.4 Potenziale der Online-Kommunikation und des Social Web.....	25
1.5 Vom Web 2.0 zu Social Media.....	27
1.6 Chancen sozialer Medien.....	29
1.7 Soziale Medien für Entscheider in Politik und Verwaltung.....	30
1.8 Soziale Medien verändern den Politik-Zyklus.....	31
1.8.1 BarCamps	32
1.8.2 Bürgerhaushalt.....	35
1.8.3 Kollaboratives Citizen-Relationship-Management	38
1.8.4 Open Government Data.....	40
2 Social Media in der öffentlichen Verwaltung	45
2.1 Social Media trifft auf bürokratisch-hierarchische Struktur	47
2.2 Nutzenanlässe und Zielsetzungen für die Verwaltungseinheiten.....	49
2.3 Grenzen von privater und dienstlicher Social-Media-Nutzung	54
2.3.1 Dimensionen der privaten und beruflichen Nutzung von Social Media	55
2.3.2 Szenarien mithilfe der Nutzungs-Dimensionen	64
3 Rechtliche Rahmenbedingungen für die Nutzung von Social Media ..	67
3.1 Rechtsrahmen für die Nutzung von Social Media	67
3.2 Rechtsrahmen für die private Nutzung von Social Media	70
3.2.1 Ohnehin geltendes Recht	70
3.2.2 Allgemeine Benutzungsregeln	71
3.2.3 Leitfaden für die private Nutzung für Bedienstete.....	72

3.3	Rechtsrahmen für die behördliche Nutzung von Social Media	75
3.3.1	Zulässigkeit der Nutzung	75
3.3.2	Auswahl eines Social-Media-Angebots im rechtlichen Rahmen und unter Berücksichtigung der konkreten Zielsetzung	83
3.3.3	Zustimmung zu Datenschutzbedingungen und Funktionalitäten, die nicht datenschutzkonform sind	88
3.3.4	Beeinflussung von Bürgern zur Nutzung einer bestimmten Plattform	90
4	Social-Media-Strategien für Behörden	91
4.1	Dimensionen der Social-Media-Strategie	92
4.2	Social-Media-Zielsetzung und -Richtlinien.....	93
4.3	Social-Media-Organisationsmodell	95
4.4	Social-Media-Einsatzgebiete	98
4.4.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	98
4.4.2	Fachlicher Diskurs.....	98
4.4.3	Bürgerinformation und -anfragen.....	101
4.4.4	Interne Kollaboration	101
4.5	Social-Media-Taktiken.....	102
4.5.1	Repräsentation und Broadcasting.....	103
4.5.2	Pull-Taktik: Engagement.....	104
4.5.3	Networking.....	105
4.5.4	Transaktionen und Dienstleistungen	106
4.5.5	Social-Media-Kampagnen.....	106
4.5.6	Social-Media-Innovationen im U.S.-Wahlkampf 2012.....	108
4.6	Social-Media-Strategie-Messung	110
5	Implementierung der Social-Media-Strategie	115
5.1	Planungsleitfaden	115
5.1.1	Ziel und Zweck der Nutzung von Social Media	117
5.1.2	Zielgruppe(n).....	118
5.1.3	Inhalt.....	118
5.1.4	Ort: Auf welcher Plattform sollen welche Services angeboten werden?	121
5.1.5	Zeit: Wie lange, wie oft und wie schnell soll umgesetzt werden?	123
5.1.6	Ressourcen und Rollen: Social-Media-Verantwortliche	124
5.1.7	Prozess der Erarbeitung – zu beteiligende Stellen	125

5.1.8	Evaluation.....	126
5.2	Kommunikationsleitfaden für Social-Media-Verantwortliche	127
5.3	Produktionsleitfaden für Inhalte	133
5.3.1	Nutzergenerierte Inhalte im Social Web	134
5.3.2	Realisierung der Impressumspflichten im Social Web	135
5.3.3	Barrierefreiheit	136
5.3.4	Datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit	137
5.3.5	Social-Media-Nutzerkonten	138
5.3.6	Urheberrecht und Social-Media-Dienste.....	140
5.3.7	Haftungsfragen, insbesondere Umgang mit fremden Inhalten	141
5.4	Nutzungsvereinbarungen mit Social-Media-Anbietern.....	142
6	Neue Rollen und Führungsstile für die Organisation	145
6.1	Von der Massen- zur offenen Gesellschaft	146
6.2	Offene Staatskunst	147
7	Zusammenfassung und Ausblick	149
8	Social Media Index.....	151
9	Literaturhinweise.....	157