



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Stand: Mai 2018

Redaktionsleitfaden

für die Online-Kommunikation auf den Social-Media-Kanälen des
Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Inhalt

1. Warum ein Social-Media-Leitfaden?	3
2. Die offiziellen Kanäle des Bundesfamilienministeriums	3
2.1. Facebook	3
2.2 Twitter	4
2.3 Instagram.....	4
3. Leitlinien zum Umgang mit den Social-Media-Kanälen des Bundesfamilienministeriums	5
3.1 Allgemeines	5
3.2 Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner im Referat ÖA	5
3.3 Arbeitsabläufe zur Erstellung eines Postings	5
3.4 Formatvorlagen für Facebook	6
3.5 Redaktionelle Vorgaben	8
3.5.1 Form	8
3.5.2 Stil.....	9
3.5.3 Einbetten von Bildern und Videos.....	10
3.5.4 Externe Inhalte	10
3.6 Optimales Beispiel für ein Facebook-Posting.....	11
3.7 Besonderheiten für die Erstellung eines Tweets.....	11
4. Monitoring und Moderation von Kommentaren	12

1. Warum ein Social-Media-Leitfaden?

Facebook, Twitter, Instagram – Soziale Medien sind aus dem heutigen Kommunikationsalltag nicht mehr wegzudenken. Allein das Soziale Netzwerk Facebook hat weltweit 2,1 Milliarden Nutzerinnen und Nutzer, in Deutschland sind es etwa 30 Millionen (Stand 2017). Menschen nutzen Social Media heute ganz selbstverständlich, beruflich, privat und mittlerweile überwiegend mobil – per Smartphone oder Tablet. Auch viele Unternehmen, Organisationen und Einrichtungen des Öffentlichen Dienstes sind mit eigenen Profilen präsent – so auch das Bundesfamilienministerium. Im Gegensatz zu "traditionellen" Medien ermöglichen Facebook, Twitter, Instagram & Co. einen direkten Kontakt zu den Bürgerinnen und Bürgern: Information, Dialog, Diskussion und Vernetzung. Doch birgt dies auch Herausforderungen, die bei der alltäglichen Kommunikation beachtet werden müssen.

Dieser Leitfaden soll dabei helfen, die Präsenz und die Themen des Hauses in den verschiedenen Sozialen Medien einheitlich, verständlich und möglichst barrierefrei zu gestalten. Der Leitfaden richtet sich vornehmlich an die Referate ÖA und P sowie die Internetbeauftragten der einzelnen Fachabteilungen. Darüber hinaus soll er allen Kolleginnen und Kollegen als Orientierung dienen, die ihre Themen durch die Social-Media-Auftritte des Bundesfamilienministeriums der Öffentlichkeit zugänglich machen möchten.

2. Die offiziellen Kanäle des Bundesfamilienministeriums

Seit Januar 2012 hat das Bundesfamilienministerium einen eigenen Twitter-Auftritt mit mittlerweile über 90.000 Followern. Am 1. März 2016 ist die offizielle Facebook-Seite gestartet und hat mittlerweile rund 32.000 Abonnenten. Auf Instagram ist das Bundesfamilienministerium seit 2015 aktiv und zählt dort bisher über 7.000 Follower. Ziel der Social-Media-Kommunikation ist es, eine interessierte Öffentlichkeit über die Themen des Hauses zu informieren und auf neue Gesetze, Programme, Projekte und Erfolge, aber auch auf Handlungsbedarfe in der Politik für Familien, Senioren, Frauen und Jugend aufmerksam zu machen. Die Bürgerinnen und Bürger bekommen zudem über unsere Social-Media-Kanäle einen exklusiven Eindruck davon, was ihr Familien-, Senioren-, Frauen- und Jugendministerium leistet.

2.1. Facebook

Facebook ist ein Soziales Netzwerk, das 2004 an den Start ging und mittlerweile täglich von Millionen Menschen genutzt wird. Facebook hat über die Jahre auch als Nachrichtenkanal eine wichtige Funktion übernommen. Viele Bürgerinnen und Bürger nutzen Facebook, um sich über das Weltgeschehen zu informieren. Fast alle Medienanbieter, aber auch etliche Unternehmen und Institutionen sind dort mit eigenen Auftritten und Inhalten vertreten. Dadurch entsteht eine immer größere Konkurrenz unter den Kanälen, die um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer buhlen: Da mittlerweile zu viele Inhalte bei Facebook veröffentlicht werden, steuert das Unternehmen über einen Algorithmus, welche Inhalte besonders attraktiv für bestimmte Personen sind und wie viel Beachtung ein sogenanntes "Posting" (Engl.: eine Sendung; hier: ein Beitrag) in den persönlichen "Newsfeeds" (Engl.: Nachrichtenströmen) bekommt. Dieser Newsfeed-Algorithmus

wird von Facebook häufig verändert. Grundlegend kann man sagen, dass die Reichweite eines Postings umso höher ist, je stärker die "Beziehung" der Nutzerinnen und Nutzer zu einer Seite wie der des Bundesfamilienministeriums ist – also ob sie diese besonders oft aufrufen oder Beiträge oft kommentieren oder " liken " (Engl.: mögen, favorisieren) oder teilen. Zudem werden visuelle und qualitativ hochwertige Inhalte (Bilder, Grafiken und Videos) von Facebook bevorzugt.

Fachabteilungen sind gerne aufgerufen, für Facebook relevante Themen frühzeitig an Referat ÖA zu kommunizieren – hier wird letztlich entschieden, welche Themen und Anlässe für ein Posting in Frage kommen. Grundsätzlich interessant für Facebook sind Termine mit Beteiligung der Ministerin, neue Gesetze oder Neuigkeiten aus den Programmen und Projekten des Hauses. (Details zur Erstellung eines Facebook-Postings siehe Kapitel 3.3). Die Facebook-Seite des Bundesfamilienministeriums finden Sie auf: www.facebook.com/bmfsfj

2.2 Twitter

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst, der 2006 gegründet wurde und über 330 Millionen Nutzerinnen und Nutzer weltweit erreicht. Die Twitter-Gemeinschaft besteht vor allem aus einem Fachpublikum, im Vergleich zu Facebook kommen Menschen hier eher in ihren professionellen Funktionen zusammen, zum Beispiel als Vertreterinnen und Vertreter aus Medien, Politik oder Wirtschaft. Deshalb nutzt das Bundesfamilienministerium Twitter hauptsächlich für Inhalte, die für Multiplikatoren und Fachleute interessant sind. Twitter-Kanäle von Personen oder Institutionen werden abonniert, sodass man Neuigkeiten ebenfalls in einem eigenen Newsfeed sehen kann.

Die Fachabteilungen sind gerne aufgerufen, für Twitter relevante Inhalte frühzeitig an Referat ÖA zu kommunizieren – hier wird letztlich entschieden, welche Themen und Anlässe für einen sogenannten Tweet in Frage kommen. Grundsätzlich eignet sich Twitter vor allem zur Live-Berichterstattung über (hauseigene) Veranstaltungen oder zur Unterstützung von interessanten Projekten oder Kampagnen. Eine Beteiligung der Hausleitung ist hierfür nicht immer zwingend erforderlich, es kann auch von Veranstaltungen auf Fachebene getwittert werden, sofern Thematik und Erkenntnisse relevant für eine breitere Öffentlichkeit sind. (Details zur Erstellung eines Tweets siehe Kapitel 3.8)

Den Twitter-Kanal des Bundesfamilienministeriums finden Sie hier: www.twitter.com/bmfsfj

2.3 Instagram

Instagram ist eine Plattform, auf der über 800 Millionen Nutzerinnen und Nutzer täglich Millionen Bilder, Videos und Stories mit einer globalen Community teilen. Instagram funktioniert als visuelles "Storytelling"-Instrument – man erzählt seine Geschichten dort ausschließlich über visuelle Inhalte. Interessierte können diese dann kommentieren oder favorisieren. Gern genutzt wird die Plattform von Prominenten, Künstlerinnen und Künstlern, aber auch immer mehr von Medien und Institutionen. Besonders unter Kindern und Jugendlichen ist Instagram sehr beliebt. Deshalb ist diese Plattform insbesondere für den Kinder- und Jugendbereich des BMFSFJ interessant. Im Unterschied zu Facebook und Twitter ist Instagram nur mobil auf dem Smartphone in vollem Umfang nutzbar. Der Instagram-Kanal des BMFSFJ wurde bereits 2012 ins Leben gerufen, aber erst seit 2015 mit aktuellen Bildern und Grafiken von wichtigen Terminen oder Kampagnen bespielt. Fachabteilungen sind gerne

aufgerufen, besonders gutes und zur Veröffentlichung freigegebenes Bildmaterial mit Quellenangabe an Referat ÖA zu senden, das dann über eine mögliche Umsetzung auf Instagram entscheidet.

Die Instagram-Seite des Bundesfamilienministeriums: www.instagram.com/bmfsfj

3. Leitlinien zum Umgang mit den Social-Media-Kanälen des Bundesfamilienministeriums

3.1 Allgemeines

Nachfolgend soll kurz erläutert werden, wie ein Beitrag für Social Media optimaler Weise entsteht – von der Idee über die Planung bis zur Umsetzung. Grundsätzlich gilt für den Betrieb von Social-Media-Kanälen staatlicher Einrichtungen natürlich ein besonderes Sorgfaltsgebot. Bevor etwas veröffentlicht wird, müssen alle Fakten geklärt und korrekt sein. Soziale Netzwerke mögen vielleicht dazu verleiten, "mal eben" einen Tweet abzusetzen. Jedoch sollten Informationen, Fakten und Stil auch hier gründlich geprüft werden, um negative Folgen (zum Beispiel sogenannte "Shitstorms") zu vermeiden. Generell gilt also: gesteckte Ziele verfolgen, Risiken kennen und einschätzen, transparent handeln, rechtliche Rahmenbedingungen beachten und sorgfältig arbeiten – das ist das A und O für einen glaubwürdigen Social-Media-Auftritt eines Ministeriums.

Urheberrechtlich muss bei allen Wort- und Bildbeiträgen geprüft werden, dass keine Rechte Dritter verletzt werden. Vor allem bei Bildbeiträgen ist darauf zu achten, dass Bilder und Videos zur Veröffentlichung in Sozialen Medien freigegeben sind. Bilder müssen weiterhin mit einem Bildnachweis versehen werden, sofern sie von externen Fotografen angefertigt wurden. Für Zitate der Hausleitung sind, wie bisher, vor Veröffentlichung Freigaben erforderlich. Wichtig ist die Nennung der Quelle, die in Sozialen Medien direkt im Text oder auf dem Bild platziert werden sollte.

3.2 Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner im Referat ÖA

Alle Vorschläge und Fragen zur Social Media-Kommunikation können an die E-Mail-Adresse [REDACTED] gerichtet werden. Redaktionell betreut werden die Facebook- und Twitter-Auftritte des BMFSFJ von [REDACTED] und [REDACTED], vertreten durch [REDACTED]. Inhaltlich verantwortlich ist der Referatsleiter ÖA, [REDACTED].

3.3 Arbeitsabläufe zur Erstellung eines Postings

- Die Fachabteilungen werden gebeten, Ideen zu Terminen und Themen zu liefern, die sich für Social-Media-Beiträge eignen. Gerne können konkrete Textvorschläge (max. 400 Zeichen für Facebook bzw. 280 Zeichen für Twitter), Bilder und – wenn vorhanden – Hashtags (siehe Kapitel 3.8) mitgeschickt werden, auch Vorschläge für eines der feststehenden Formate (siehe Kapitel 3.4) sind willkommen. Wenn sich ein Thema besonders gut für eine Infografik

anbietet, geben Sie bitte frühzeitig Bescheid – Infografiken müssen mit einem längeren Vorlauf angefertigt werden.

- Referat ÖA verfasst die Postings selbst bzw. redigiert die Textvorschläge aus den Fachabteilungen. Veröffentlicht werden die Beiträge durch Referat ÖA. Dabei gilt das Vier-Augen-Prinzip.
- Kommentare durch Nutzerinnen und Nutzer werden durch Referat ÖA gesichtet, gegebenenfalls beantwortet und in Ausnahmen gemeldet oder gelöscht. Der Umgang mit Kommentaren ist in unserer Netiquette geregelt. www.bmfsfj.de/netiquette. Mitunter ist bei der Beantwortung von Kommentaren oder Fragen die Zuarbeit aus den Fachreferaten erforderlich.
- Eine Anfrage auf Facebook und Twitter ist in ihrer Bedeutung gleichwertig einzustufen wie ein Brief oder eine E-Mail eines Bürgers bzw. einer Bürgerin, wobei die Beantwortung dem Medium entsprechend knapp und zielgerichtet ausfallen sollte. Bei themenspezifischen Fragen, die nicht mit Hilfe des Serviceteams beantwortet werden können, wird Referat ÖA direkt auf die Referatsleitung des für das Thema verantwortlichen Referats zugehen und um einen Antwortvorschlag binnen eines Arbeitstages bitten. Die zuständigen UAL und AL sind bei der Kommunikation in CC zu setzen.

3.4 Formatvorlagen für Facebook

Um den Auftritt des Bundesfamilienministeriums professionell, modern und abwechslungsreich anmuten zu lassen und möglichst viel Aufmerksamkeit für die Themen des Hauses zu generieren, wurden vor dem Start der Facebook-Seite 2016 ein Styleguide und verschiedene Formate entwickelt. Diese sollen das Erscheinungsbild und die Kommunikation prägen und für Wiedererkennung im Newsfeed der Nutzerinnen und Nutzer sorgen. Je nach Thema und Termin kann nach Rücksprache mit Referat ÖA auf ein Format für Inhalte aus den Fachabteilungen zurückgegriffen werden.

Für das Design der verschiedenen Formate wurde ein Farbschema festgelegt, das sich an der offiziellen Farbpalette des Bundesfamilienministeriums für Printpublikationen orientiert. Nach Themenschwerpunkten (Familie, Ältere Menschen, Gleichstellung, Kinder und Jugend sowie Engagement) werden die Inhalte den dafür vorgesehenen Farben zugeordnet.

Infografik

Mit professionell gestalteten Infografiken soll es Nutzerinnen und Nutzern ermöglicht werden, wichtige Gesetze, Neuerungen oder bestehende Leistungen des Bundesfamilienministeriums auf einen Blick zu erfassen. Wichtig sind hierbei prägnante, kurze Sätze und einfache Symbole und Figuren.

Beispiel:



Statement

Dieses Format fokussiert sich auf Zitate der Ministerin. Es ist besonders gut geeignet, um zu aktuellen Themen Stellung zu beziehen.

Beispiel:



Zahl des Tages

Die "Zahl des Tages" soll interessante Fakten visuell "herunterbrechen" und Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Thema lenken. Vorgesehen ist, hierfür thematisch passende Hintergrundbilder zu verwenden, die "Zahl des Tages" kann aber auch mit einem neutralen Hintergrund gestaltet werden.

Beispiel:



Behördisch für Anfänger

Dieses unterhaltsame Format soll Wissen auf humorvolle Weise vermitteln und Interessierte einbinden. Es sollte als Serie verstanden werden und regelmäßig stattfinden, denn es funktioniert jederzeit: anlassbezogen oder "einfach so". Die korrekte Antwort wird verlinkt oder unter dem Beitrag als Kommentar gepostet.

Beispiel:



3.5 Redaktionelle Vorgaben

Die Onlinekommunikation des Bundesfamilienministeriums richtet sich in erster Linie an Bürgerinnen und Bürger. Sie hat drei Ziele:

- Themen setzen: Durch aktuelle Nachrichten wird über die Arbeit des Ministeriums, Termine der Ministerin und neue Initiativen berichtet. Dadurch werden politische Schwerpunkte sichtbar.
- Informieren: Verständlich aufbereitet erhalten Bürgerinnen und Bürger Informationen zu Gesetzen, wichtigen Leistungen und Programmen des Ministeriums.
- Dialog führen: Die Besonderheit der Sozialen Medien ist, dass Bürgerinnen und Bürger sich selbst einbringen können und in direkten Dialog auch mit staatlichen Einrichtungen treten können.

Um diese Ziele zu erreichen, ist es wichtig, alle Inhalte verständlich, attraktiv und einheitlich aufzubereiten. Daher sind die folgenden formalen und stilistischen Richtlinien zu beachten, die auch für den Internetauftritt bmfsfj.de gelten. Aufgrund der Formatvorgaben und gewünschten Prägnanz in den Sozialen Medien (zum Beispiel die 280-Zeichen-Grenze auf Twitter) können Ausnahmen in Einzelfällen ratsam sein – gegebenenfalls ist es hier also auch möglich, "BMFSFJ" zu schreiben oder "Mio." statt "Millionen" und Akronyme nicht zu erklären etc.

3.5.1 Form

- Es gilt die reformierte Rechtschreibung. Bei mehreren erlaubten Schreibweisen wird die Empfehlung der Duden-Redaktion übernommen (24. oder 25. Auflage).

Akronyme, Abkürzungen, Symbole, Zeichen

- Akronyme werden bei der ersten Nennung ausgeschreiben und in Klammern gesetzt. Bei allen weiteren Nennungen kann das Akronym verwendet werden. Beispiel: Bundesamt für zivilgesellschaftliche Aufgaben (BAFzA).
- Abkürzungen (z.B. bzw. usw. Mio. Mrd.) und Symbole (%; €) werden im Sinne der Barrierefreiheit ausgeschreiben.
- Zitate werden in doppelte gerade Anführungszeichen oben gesetzt (Beispiel: "Zitat", nicht „Zitat“ oder »Zitat«)

Daten und Zahlen

- Daten werden wie folgt angegeben: TT.MM.JJJJ (Beispiel: 01.09.2015).
- Uhrzeiten werden wie folgt angegeben: hh:mm Uhr (Beispiele: 09:30 Uhr)
- Zahlen mit fünf oder mehr Stellen werden von rechts nach links in Dreiergruppen gegliedert und durch einen Punkt getrennt (Beispiel: 4.000, aber 40.000). Größere Beträge ab 1 Million werden als Wort ausgeschrieben, nicht als Zahl (Beispiel: 5,3 Milliarden statt 5.300.000.000).

Nennung von Personen

- Die Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Dr. Franziska Giffey, kann je nach Kontext auch als Bundesfamilienministerin, Bundesseniorenministerin, Bundesfrauenministerin oder Bundesjugendministerin bezeichnet werden.

Gendern

- Bei allen Texten wird die weibliche und männliche Form verwendet (Beispiel: Teilnehmerinnen und Teilnehmer, alternativ auch: TeilnehmerInnen oder Teilnehmende).

Eigennamen

- Projekte, Programme und Initiativen werden in Anführungszeichen gesetzt (zum Beispiel "Demokratie leben!", "Erfolgsfaktor Familie" oder "Allianz für Menschen mit Demenz")
- Verbände, Vereine, Organisationen und Stiftungen werden nicht in Anführungszeichen gesetzt (zum Beispiel DaMigra – Dachverband der Migrantinnenorganisationen, Deutscher Familienverband e.V. oder Bundesstiftung Mutter und Kind)

Verlinkungen

- Sofern direkt auf eine Internetseite Bezug genommen wird, kann diese auch innerhalb eines Kurztextes für Social Media verlinkt werden (Beispiel: "Mehr zum Thema unter: www.bmfsfj.de/gleichstellungsatlas").
- Besonders in Sozialen Netzwerken mit geringem Platz für Zeichen bietet es sich an, sogenannte Short-URLs zu benutzen.
- Bei bestimmten Themen bietet es sich an, einen eigenen BMFSFJ-Kurzlink einzurichten (z.B. www.bmfsfj.de/lohngerechtigkeit oder www.bmfsfj.de/pflegeberufsgesetz).

3.5.2 Stil

- Da Soziale Medien den Dialog mit Zielgruppen ermöglichen wollen, können Bürgerinnen und Bürger hier auch direkt angesprochen werden. Auf dem Facebook-Kanal des BMFSFJ werden sie in der Regel gesiezt. Sollen gezielt Kinder und Jugendliche mit einem Post angesprochen werden, dürfen diese auch geduzt werden. (Beispiel: Girls' Day, Boys' Day,, Kindertag etc.)
- Setzen Sie kein Vorwissen voraus. Vermeiden Sie Fremdwörter ("Unterschiede" statt "Differenzen") und Fachbegriffe ("Geburtenrate" statt "Fertilitätsrate").
- Aktiv formulieren (Beispiel: "Am Tag der offenen Tür können Sie sich über die Arbeit der Bundesregierung informieren" statt "Der Tag der offenen Tür bietet Besucherrinnen und Besuchern die Gelegenheit, sich über die Arbeit der Bundesregierung zu informieren")
- Viele Verben, wenige Substantive und Adjektive verwenden
- Lange Schachtelsätze vermeiden
- Negative Formulierungen vermeiden ("wahrscheinlich" statt "nicht unwahrscheinlich")

- Zusätzliche Informationen nicht in Klammern setzen, sondern ausformulieren, um den Lesefluss zu fördern
- Lange Zitate vermeiden bzw. durch kurze Einschübe unterbrechen ("...", sagte er. "..."). Alternativ auf die indirekte Rede zurückgreifen

3.5.3 Einbetten von Bildern und Videos

Bilder ermöglichen es dem Bundesfamilienministerium, wichtige politische Themen und Termine darzustellen und den Nutzerinnen und Nutzern einen Einblick in die Arbeit des Ministeriums zu geben, vor allem gilt dies für Termine mit Beteiligung der Ministerin. Unterschieden werden kann zwischen Terminbildern und sogenannten Stockbildern (gekaufte Bilder von Anbietern wie Fotolia oder iStock) oder Kampagnenbildern zu Programmen.

Stehen Termine an, die in den Sozialen Netzwerken begleitet werden sollen, sind die Fachabteilungen wie schon bei der Erstellung von Aktuell-Meldungen für die Internetseite dazu aufgerufen, auf Informationen zu möglichen Bildmotiven oder Fotografen vor Ort hinzuweisen beziehungsweise Bildmaterial mitzuliefern. Wichtig ist die Nennung der Quelle, die in Sozialen Medien direkt im Text oder auf dem Bild platziert werden sollte.

Generell wählt Referat ÖA Bilder aus und entscheidet sich gegebenenfalls auch gegen die Verwendung eines Bildes. Auf allen Social-Media-Kanälen des BMFSFJ soll auf eine einheitliche, professionelle Bildsprache geachtet werden, die einem klaren Konzept folgt. Die Bilder sollten mindestens eine Auflösung von 1200x630 Pixeln und eine Mindestdateigröße von 1MB aufweisen. Eine Orientierung für optimale Bildgrößen für soziale Netzwerke finden Sie hier: <https://t3n.de/news/wp-content/uploads/2018/02/social-media-image-size-2018.jpg>

Zu wichtigen Terminen und Gesetzen werden Videos produziert. Diese ermöglichen einen niedrigschwelligeren und kurzweiligeren Zugang zu den Informationen als z.B. eine Aktualmeldung. Da ein Großteil der Nutzerinnen und Nutzer mobil auf Social-Media-Kanälen unterwegs ist, Videos oft ohne Ton anschauen, außerdem um Barrierefreiheit sicherzustellen, werden Videos ausschließlich mit Untertiteln veröffentlicht. Videos für die Social-Media-Kanäle sollten nicht länger als zwei Minuten lang sein.

Um darauf angewiesenen Nutzerinnen und Nutzern einen möglichst barrierefreien Zugang zu unseren Facebook-Inhalten zu geben, kommentieren wir Bilder und Grafiken mit Bildbeschreibungen. Zitatkacheln werden noch einmal schriftlich wiedergegeben, Bilder erläutert und Personen möglichst benannt. Auf unserer Website stellen wir für Videos zudem Volltextalternativen zur Verfügung.

3.5.4 Externe Inhalte

Das BMFSFJ fördert eine Vielzahl von Projekten und Programmen. Diese können bei aktuellen Anlässen gerne über die Social-Media-Kanäle beworben werden. Oftmals gibt es aber auch Anfragen von Initiativen oder Veranstaltungen, die keinen direkten Bezug zum BMFSFJ haben.

Grundsätzlich gepostet oder geteilt werden können:

- Initiativen und Projekte, die durch das BMFSFJ gefördert werden (sei es finanziell oder z.B. durch eine Schirmherrschaft der Ministerin)
- Initiativen und Projekte, die durch andere Bundesministerien gefördert werden

- Initiativen und Projekte von Behörden

Projekte, die nicht durch öffentliche Gelder gefördert werden, können nicht über die Social-Media-Kanäle des BMFSFJ verbreitet werden.

3.6 Optimales Beispiel für ein Facebook-Posting

Bei der Erstellung eines Textvorschlags für Facebook sollte darauf geachtet werden, dass dieser möglichst nicht mehr als 400 Zeichen hat. Ist ein Posting zu lang, blendet Facebook den Rest des Textes automatisch aus und Nutzerinnen und Nutzer müssen auf "mehr anzeigen" klicken, um den Text vollständig lesen zu können. Es gilt: je kürzer ein Posting, desto besser.



→ Das Posting startet direkt mit einem politisch relevanten Thema.

→ Es folgt eine Information über Maßnahmen des Bundesfamilienministeriums.

→ Mit Hilfe eines Kurzlinks wird am Ende auf die Aktuell-Meldung zum Thema auf bmf.sj.de mit Hintergrundinformationen verlinkt.

→ Eine "Zahl des Tages" visualisiert die Thematik und gibt Nutzerinnen und Nutzern eine Anregung zum Weiterlesen.

3.7 Besonderheiten für die Erstellung eines Tweets

Twitters Eigenheit ist, dass eine Neuigkeit in Form einer Nachricht (Tweet) nicht länger als 280 Zeichen sein darf. Das zwingt Nutzerinnen und Nutzer dazu, sich sehr kurz zu halten, viele benutzen daher auch Abkürzungen. Wichtig ist, dass man in einem Tweet einen sogenannten Hashtag (#) verwendet, ihn also einem bestimmten Thema zuordnet und der Tweet somit in der Twitter-Suche wiedergefunden werden kann. (Zum Beispiel findet man unter dem Hashtag #demokratieleben alle Tweets und Beiträge zum Bundesprogramm „Demokratie leben!“). Will man jemanden mit seinem Tweet direkt adressieren, benutzt man das @-Symbol mit dem Namen des jeweiligen Nutzers oder der Nutzerin (zum Beispiel @BMFSFJ). Man kann in einen Tweet auch bis zu vier Bilder oder ein Video veröffentlichen.

Bei Twitter verfolgt das Bundesfamilienministerium das Ziel, schnell und direkt über bestimmte Termine oder Programme zu informieren. Auch Aktuell-Meldungen werden zeitnah "getwittert". Setzen Netzwerkpartnerinnen und -partner interessante Tweets ab, die man teilen möchte, wird auch die Funktion des Retweetens genutzt – man teilt dann auf seiner eigenen Seite einen bereits verfassten Tweet, den man unterstützt oder dem man Ausdruck verleihen möchte.

4. Monitoring und Moderation von Kommentaren

Auch wenn Soziale Medien mit ihrem Dialogcharakter große Potenziale und Chancen für öffentliche Kommunikation bieten, können sie auch Risiken und Probleme mit sich bringen. In den letzten Jahren ließ sich leider die Tendenz beobachten, dass der Tonfall in Sozialen Medien rauer geworden ist. Vor allem Facebook und Twitter stellen einige Institutionen und Personen vor kommunikative Herausforderungen. Denn in den Kommentaren äußern sich einige Menschen zunehmend fremdenfeindlich, despektierlich oder persönlich beleidigend, wenn ihnen eine Haltung, ein Projekt oder eine politische Linie nicht gefällt – neben den vielen anderen Menschen, die Zuspruch, konstruktive Vorschläge oder freundliche Hinweise hinterlassen. Die Bundesregierung hat hier mit dem sogenannten Netzwerkdurchsetzungsgesetz bereits Maßnahmen ergriffen, damit die Sozialen Netzwerke rechtswidrige Beiträge und Kommentare schneller löschen.

Der Umgang mit "Hate Speech" (Hasskommentaren) oder mit einem "Shitstorm" (Flut an Negativerwähnungen zu einem bestimmten Profil oder Posting in den Sozialen Netzwerken) erfordert viel Arbeit und will gut geplant sein. Eine Leitlinie zum Umgang mit problematischen Inhalten liefert unsere Social-Media-Netiquette. www.bmfsfj.de/netiquette.

Jeden Tag werden alle hauseigenen Kanäle in den Sozialen Medien von Referat ÖA gesichtet, auch die Kommentarspalten. An den Wochenenden ist dies ebenfalls in unregelmäßigeren Abständen als an Werktagen gewährleistet.

Sollten Sie selbst auf beleidigende oder fremdenfeindliche Inhalte aufmerksam werden, geben Sie gerne konkrete Hinweise an die zuständigen Ansprechpartner in Referat ÖA unter der Email-Adresse sozialemedien@bmfsfj.bund.de.