



Qualität durch Transparenz – (Mindest-)Standards für Selbsthilfe im Internet

Raimund Dehmlow

Fachtagung „Konkurrenz – Koexistenz – Kooperation:
Selbsthilfe im Web 2.0“
Hannover, 16./17. März 2012

Vernetzung kontrovers?

... habe ich bei Facebook eine Weile recht unbedarft den „Gefällt mir“-Button betätigt - und eines Tages erschrocken gesehen, daß ich auf diese Art fast meinen kompletten Lebenslauf erstellt hatte.

Anonymus

... dauerhaft negative Beiträge in medizinischen Foren können zum Selbstläufer werden und dem Image schaden.

Anonymus

Was öffentlich ist, gehört auch der Öffentlichkeit!

Jeff Jarvis („Bill of Rights“)

Wir bräuchten einen Knigge für das Internet, zehn goldene Regeln - kurz, knapp und klar.

Ilse Aigner



Gestalten statt reagieren

- **Gemeinsames Interesse an produktiver Nutzung von Social Media auf der Basis von Grundregeln**
- **Internationalität und unterschiedliche politische Grundauffassungen sind nur ein scheinbarer Konflikt**
- **Neue Qualität des Konsenses bei der Nutzung von Social Media: „Schwellen“ aktiv gestalten**



Was hat afgis damit zu tun?

- afgis e. V. ist ein bundesweiter **Zusammenschluss** von Verbänden, Unternehmen und Einzelpersonen **zur Förderung der Qualität von Gesundheitsinformationen**.
- afgis versteht sich als **Wertegemeinschaft der Anbieter und Nutzer** von Gesundheitsinformationen im Web.
- Das von afgis e.V. vergebene **Qualitätslogo** dient zur Kennzeichnung von qualitativ hochwertigen Gesundheitsinformationsangeboten im Internet.
- afgis prüft die Tauglichkeit vorhandener **Standards** für neue und künftige Kulturtechniken und Anwendungen des Netzes und entwickelt sie weiter.

Initiativen und Vorschläge (Auswahl)

Public Voice Konferenz

- Madrid Privacy Declaration – Global Privacy Standards for a Global World, 2009

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW e.V.)

- Social Media Code of Ethics, 2009
- Rechtliche Rahmenbedingungen für Social Media – 10 Tipps für Plattformbetreiber, 2010
- Meine Kinder in sozialen Netzwerken – 10 Tipps für Eltern

HON

- Certification for collaborative Websites / Websites with Web 2.0 elements, 2010

IDC Deutschland (Anbieter von Marktinformationen)

- 10 Richtlinien für einen erfolgreichen Umgang mit sozialen Netzwerken, 2010



afgis-Transparenzkriterien

Transparenz über

- Anbieter
- Zweck und angesprochene Zielgruppe(n) der Information
- die Autoren und die Datenquellen der Informationen
- die Aktualität der Daten
- Möglichkeit für Rückmeldungen seitens der Nutzer
- Verfahren der Qualitätssicherung
- Trennung von Werbung und redaktionellem Beitrag
- Finanzierung und Sponsoren
- Kooperationen und Vernetzung
- Datenverwendung und Datenschutz



10 Regeln der Partnerschaft für soziale Netzwerke

1. Aktualität
2. Erreichbarkeit
3. Fehler- und Konfliktmanagement
4. Offenheit
5. Rechtmäßigkeit
6. Respekt
7. Sachlichkeit
8. Spamschutz
9. Werbung und Finanzierung
10. Zweckmäßigkeit



10 Regeln der Partnerschaft für soziale Netzwerke

1. Aktualität:

Beiträge im Angebot werden durch Datum der Erstellung und ggf. der Änderung dokumentiert.

2. Erreichbarkeit:

Die Beteiligten sorgen für die gegenseitige Erreichbarkeit unter den angegebenen Kontaktdaten. Der Betreiber des Angebots stellt sicher, dass Moderatoren zeitnah innerhalb angegebener Frist auf Anfragen antworten.

3. Fehler- und Konfliktmanagement:

Die Partner sind gewillt, evt. Fehler anzuerkennen, Konflikte zu vermeiden und zu deren zügiger Ausräumung beizutragen.

4. Offenheit:

Das Angebot enthält ein Impressum und Kontaktinformationen. Die einzelnen Beiträge im Angebot sind durch Autorenangaben gekennzeichnet.



10 Regeln der Partnerschaft für soziale Netzwerke

5. Rechtmäßigkeit:

Die Regelungen des Telemediengesetzes (TMG), des Rundfunkstaatsvertrages (RStV), des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und die jeweiligen Landespressegesetze werden beachtet.

6. Respekt:

Betreiber und Nutzer der Website respektieren einander und pflegen einen respektvollen Umgang.

7. Sachlichkeit:

Anbieter und Nutzer begrüßen themenbezogene Inhalte und sachliche Kritik. Meinungen werden mit Fakten belegt, Quellen für Informationen genannt.

8. Spamschutz:

Die Partner sorgen aktiv für die Vermeidung von Spam.



10 Regeln der Partnerschaft für soziale Netzwerke

9. Werbung und Finanzierung:

Werbung und redaktionelle Beiträge werden im Angebot deutlich voneinander getrennt. Der Betreiber des Angebots legt Sponsoren und Quellen der Finanzierung offen.

10. Zweckmäßigkeit:

Zweck der Website ist eindeutig definiert, eine Zielgruppe benannt.



Merkmale von „Social Media“ in Gesundheit und Medizin

- Bewertung-/Kommentierung
- Communitybildung
- Plattform zur Schaffung nutzergenerierter Inhalte („Crowd Wisdom“)
- Profil(bildung)
- Rezeption ausgewählter Informationen (Freunde/„Follower“)
- Technik(en) zur Verbreitung von Inhalten
- Vielfältige (spontane) Interaktionsmöglichkeiten auf der Benutzeroberfläche („Rich Internet Application“)
- Werkzeuge/Dienste zur individuellen Problemlösung

Vorschau

Datenbank Soziale Netzwerke Gesundheit und Medizin

Leitgedanke:

Auf der Basis von Selbstauskunft und Benutzer-Rückmeldung Überblick liefern, welche Qualitätsstandards vom Anbieter realisiert werden



Vielen Dank!