Anlage 8

Social-media Plattformen

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 3

2. Auswahl an social-media Plattformen 3

2.1 Facebook 3

2.2 Youtube 4

2.3 Twitter 5

2.4 Instagram 5

2.5 WhatsApp 6

2.6 Xing 7

1. Einleitung

Social-media ist eine weitere Möglichkeit, Bürgerinnen und Bürger über das Thema bürgerschaftliches Engagement zu informieren. Darüber hinaus bestehen Alternativen, mit ihnen zu kommunizieren, Erfahrungen auszutauschen, Ideen zu initiieren und sie langfristig zu binden. Social-media ist ein wichtiger Baustein, um eine gute Internetpräsenz zu ergänzen. Die Verwendung von social-media birgt aber nicht nur Chancen, sondern enthält auch Risiken, rechtliche Problematiken und sie bindet nicht unerhebliche Ressourcen.

Dieses Papier ist eine kurze Zusammenfassung unserer Recherche zu den wichtigsten social-media-Plattformen und eine Handlungsempfehlung im Umgang mit social-media.

2. Auswahl an social-media Plattformen

2.1 Facebook

Facebook ist der „Platzhirsch“ unter den social-media Plattformen. Facebook (Eigenschreibweise: facebook) ist ein soziales Netzwerk, das vom gleichnamigen Unternehmen Facebook Inc. mit Sitz in Menlo Park (Kalifornien) betrieben wird.

Facebook ermöglicht die Erstellung von privaten Profilen zur Darstellung der eigenen Person, von Unternehmensseiten zur geschäftlichen Präsenz sowie von Gruppen zur Diskussion gemeinsamer Interessen. Die Profile können durch Freundschaftsanfragen untereinander vernetzt werden, wobei eine unbeschränkte Anzahl von Abonnenten möglich ist; die Höchstgrenze von direkt verbundenen Freunden ist jedoch auf 5.000 Freunde beschränkt. Darüber hinaus bietet Facebook einen Messengerdienst sowie eine Entwicklungsplattform zur Erstellung von Apps. In Deutschland hat Facebook ca. 28 Millionen aktive Nutzer (Stand Mai 2014). Facebook spricht fast alle Altersgruppen an. Das Medianalter war nach eigenen Angaben von Facebook in Deutschland 38,4 Jahre (Stand 2013). Die Tendenz ist steigend und spricht für eine gute Mischung durch alle Altersgruppen.

Die große Chance bei Facebook ist es, viele Menschen zu erreichen und sich relativ einfach bekannt zu machen. Man kann mit Gruppen interessante Themen diskutieren und bestimmte Zielgruppen an sich binden. Emotionale und regionale Themen können hier besser und einfacher als in klassischen Medien transportiert werden. Durch die „Bilderstärke“ (Bildlastigkeit) ist es schnell konsumierbar.

Dadurch entstehen aber auch gleich die Probleme: Durch die Bilderstärke und den geringen Textanteil können Informationen auch leicht falsch gedeutet oder missbraucht werden. Des Weiteren können Themen, wenn man Kommentare zulässt, sehr schnell entgleiten und riesige Wellen schlagen, die man nicht so leicht in den Griff bekommt. Beim Veröffentlichen von Bildern, Videos und Ton muss das Copyright immer eindeutig sein. Dabei ist es bei Berichten über das bürgerschaftliche Engagement manchmal nicht so leicht, alle Zustimmungen für eine Veröffentlichung und Nutzung von Bildern und Videos zu erhalten. Ein weiteres Problemfeld ist der Datenschutz. Facebook erfüllt nicht annähernd deutsche Datenschutzrechtrichtlinien.

Der Ressourcenaufwand ist recht hoch, wenn man nicht nur Informationen verbreiten will, sondern mit den Nutzern ins Gespräch kommen will. Die dort stattfindenden Aktivitäten müssen betreut werden. Es muss ein Gefühl des Miteinander entstehen, sonst werden die Informationen nicht so gut angenommen.

2.2 Youtube

Youtube ist ein 2005 gegründetes Videoportal des US-amerikanischen Unternehmens YouTube, LLC, seit 2006 eine Tochtergesellschaft von Google Inc., mit Sitz im kalifornischen San Bruno. Die Benutzer können auf dem Portal kostenlos Videoclips ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hochladen. In Deutschland nutzen über 8 Millionen Nutzer Youtube regelmäßig. Die primäre Zielgruppe ist 15-30 Jahre alt. Youtube gewinnt aber immer mehr ältere Nutzer.

Ein YouTube-Kanal ist der individuelle Bereich eines YouTube-Benutzers. Hier findet man unter anderem die öffentlichen Videos, Playlists und Informationen über den Kanal. Der Kanal lässt sich individuell gestalten; so kann man beispielsweise das Titelbild ändern, den Titel des Kanals ändern und Module wie Playlists hinzufügen und löschen.

Mit einem YouTube-Kanal kann man eine feste Zielgruppe gezielt erreichen und ansprechen. Man kann ihnen Informationen und natürlich Videos als Information- und/oder Kommunikationsmedium zur Verfügung stellen. Emotionale und regionale Themen können hier besser und einfacher als in klassischen Medien transportiert werden. Das Teilen von Videos kann zu einer rasanten und schnellen Verbreitung führen.

Die Problematik des Copyrights ist hier sehr schwierig. Das Recht am eigenen Bild ohne Zustimmung aller Beteiligten ist umstritten, vor allem bei Mitschnitten von großen Veranstaltungen. Das Filmen von Projekten, Veranstaltungen und das Erzählen von Geschichten wird dadurch stark erschwert.

Youtube erfüllt nicht annähernd deutsche Datenschutzrechtrichtlinien.

Der Aufwand, Youtube professionell zu nutzen, ist nicht unerheblich, da filmerisches Niveau, angemessene technische Voraussetzungen sowie ein gewisses Know-how für die Videoherstellung und die Postproduktion notwendig sind. Des Weiteren fällt die Pflege des Profils, z.B. das Antworten auf Kommentare, an.

2.3 Twitter

Twitter (englisch für Gezwitscher) ist ein Mikrobloggingdienst des Unternehmens Twitter Inc. Auf Twitter können angemeldete Nutzer telegrammartige Kurznachrichten verbreiten. Die Nachrichten werden „Tweets“ (von englisch tweet „zwitschern“) genannt. In Deutschland ist Twitter nicht so gut von der breiten Masse angenommen (1,28 Mio. Nutzer - Stand 2016) und wird überwiegend von Medienlandschaft und Politik genutzt, um schnell Informationen zu verbreiten. Die Hauptnutzgruppe von Twitter ist sehr technikaffin und zwischen 25-35 Jahre alt. Für das Projekt ist es ungeeignet, da die Verbreitung in Deutschland und die Nutzergruppen nicht so relevant als Informations-und Aktivierungsweg für das Thema bürgerschaftliches Engagement sind.

2.4 Instagram

Instagram ist ein kostenloser Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos, der zur Facebook Inc. gehört. Instagram ist eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform und ermöglicht es, Fotos auch in anderen sozialen Netzwerken zu verbreiten. Instagram hat eine primäre Zielgruppe zwischen 15-25 Jahren. Es gibt zurzeit nach Angaben von Instagram etwa 9 Millionen Nutzer in Deutschland.

Der Vorteil von Instagram ist, dass man mit Bildern und Videos eine gute Geschichte erzählen kann und ohne große Barrieren Spaß zu vermitteln ist. Man kann weiterhin alle Bilder und Videos in die anderen sozialen Netzwerke einbinden. Das Programm bietet noch eine sehr einfache Nachbearbeitung von Bildern (Nachteile siehe Facebook).

Der Aufwand ist nicht so hoch, sollte aber immer mit einer Gesamtstrategie für Online und social-media abgestimmt sein. Ohne Anbindung an ein Informationsmedium ist es wahrscheinlich schwer, für das Thema bürgerschaftliches Engagement auf relevante Nutzerzahlen zu kommen.

2.5 WhatsApp

WhatsApp ist ein 2009 gegründeter Instant-Messaging-Dienst, der seit 2014 Teil der Facebook Inc. ist. Benutzer können über WhatsApp Textnachrichten, Bild-, Video- und Ton-Dateien sowie Standortinformationen, Dokumente und Kontaktdaten zwischen zwei Personen oder in Gruppen austauschen. Das kalifornische Unternehmen Whatsapp Inc. bietet dabei das eigentliche mobile Anwendungsprogramm (App) namens WhatsApp-Messenger für verschiedene Smartphone-Betriebssysteme an und betreibt die dazugehörigen Server. Im Frühjahr 2015 wurde den Nutzern auch das internetbasierte Telefonieren über die App möglich gemacht.

Nach einer Onlinestudie von ARD und ZDF nutzen 68 bis 69 Prozent der deutschen Internetnutzer einen Messenger. Die Meisten nutzen WhatsApp, nämlich 63 Prozent der deutschen Internetnutzer. Das sind sage und schreibe 37 Millionen WhatsApp-Nutzer in Deutschland (Stand 2016). Es sind alle Altersklassen dabei.

Eine kommerzielle Nutzung von WhatsApp steckt noch in den Kinderschuhen, aber das Potential als Ersatz fürs Infotelefon/Kundendienst oder zur regionalen und gruppenspezifischen Aussteuerung von Informationen über z.B. Veranstaltungen oder als Engagementbörse sind gigantisch. WhatsApp ist leicht anwendbar und verfügt schon jetzt über eine hohe Abdeckung bei den deutschen Internetnutzern.

Die Risiken sind die unkontrollierten Diskussionen, die in Gruppen entstehen können und die Probleme mit der unzureichenden Verschlüsselung der Daten und somit Möglichkeiten des Missbrauchs von Accounts. Des Weiteren werden auch hier die deutschen und europäischen Datenschutzrecht-Richtlinien in keiner Weise beachtet.

Der Aufwand wäre gering, aber die Risiken, vor allem der Missbrauch von Accounts und die Nichteinhaltung des Datenschutzes, wären ein nicht abzuschätzender Imageverlust.

2.6 Xing

Die XING SE mit Sitz in Hamburg ist der börsennotierte Betreiber des sozialen Netzwerks XING (bis Ende 2006 openBC für Open Business Club), in dem Mitglieder vorrangig ihre beruflichen, aber auch privaten Kontakte verwalten und neue Kontakte knüpfen können.

XING bietet vor allem eine Plattform für Geschäftsnetzwerke im deutschsprachigen Raum. Nach eigenen Angaben aus diesem Jahr hat XING rund 7 Millionen Nutzer in Deutschland. Die Nutzer sind durch alle erwerbsfähigen Altersschichten vorhanden.

Für die Akquise von bürgerschaftlich Engagierten oder von Firmen, die sich bürgerschaftlich engagieren, ist Xing eine gute Plattform. Man kann über Gruppen Events und Fortbildungen zu dem Thema gut platzieren. Des Weiteren ist es ein gutes Medium, um Kooperationen im Bereich bürgerschaftliches Engagement zu finden.

Die Risiken der Nutzung sind gering. Ein Problem stellt die fehlende Transparenz bei den Schutzeinstellungsmöglichkeiten für die eigenen Daten und Kontakte dar. Dadurch können die eigenen Kontaktbeziehungen ungeschützt der breiten Öffentlichkeit preisgeben werden.

Ob die Reichweite für die Akquise und Kooperationsbildung in Frankfurt (Oder) ausreicht, um die zu investierende Zeit zu rechtfertigen, ist schwer abzuschätzen; es bietet aber Chancen.