Unterlage TOP 5 / 33. Sitzung des NBG

Beschlussvorlage

Thema: Social Media-Strategie NBG

Datum: 26.09.2019

Eingebracht von: AG Relaunch
(Bettina Gaebel, Manfred Suddendorf, Frauke Stamer, Aygül Cizmecioglu)

Einleitung

Social Media-Kanäle wie Facebook und Twitter veränderten innerhalb weniger Jahre die mediale Realität. Es geht nicht nur um die schnelle Vermittlung von Informationen, sondern auch um die Möglichkeit, unmittelbar in einen Dialog mit den Nutzer*innen zu treten. Ob Medienhaus, Privatfirma, Verein, Partei oder Stiftung – heutzutage gibt es kaum eine Institution, die ohne eine Social Media-Präsenz auskommt. Gerade junge Menschen informieren sich immer seltener klassisch über Tagespresse, TV und Radio. Für viele sind Facebook & Co. erste „Anknüpfungspunkt“, um weiterführende Infos zu bestimmten Themen zu finden und diese zu kommentieren. Egal ob aktuelle Pressemitteilung, eine geplante Veranstaltung oder eine anstehende Publikation – nirgends kriegt man diese Infos schneller „unter die Leute“ als durch Social Media. Die Kehrseite: die Schnelligkeit kann schnell in einer Einbahnstraße enden. Wer zum Dialog einlädt, muss Kommentare beantworten und Diskussionen moderieren können. Erst dadurch macht die Nutzung von Social Media Sinn.

Ziele Social Media

Durch eine stärkere Einbindung in den sozialen Netzwerken

- ist man sichtbarer im öffentlichen Diskurs
- weckt Neugier / Interesse
- erreicht auch junge, internet-affine Menschen
- hat eine Chance auf einen Dialog
- informiert man breiter & schneller über aktuelle Entwicklungen/Entscheidungen
- lenkt man für weiterführende Infos Interessierte auf Website

Status quo

Das NBG hat zurzeit eine Website, die gerade in einem Relaunch-Prozess neu gestaltet wird. Doch es gibt keine Präsenz in den Sozialen Medien.

Social Media-Spielregeln NBG (Vorschlag)

Ein heterogenes Gremium wie das NBG hat viele Stimmen und Gesichter, aber in den einzelnen SM-Kanälen nur einen Account. Das heißt, es müssen bestimmte Regeln gemeinsam festgelegt werden, an die sich alle, die unter dem NBG-Namen posten und twittern oder die Inhalte retweeten, teilen oder liken, halten.

- **Was wird gepostet?**
  - Artikel von der Website
  - Pressemitteilungen
  - Veranstaltungshinweise
  - Social Cards mit prägnanten, mit NBG abgestimmten Zitaten
  - Stellenausschreibungen
  - Empfehlungen des NBG
  - Hinweise auf umfangreiche Publikationen (Gutachten, Tätigkeitsberichte etc.)
  - Offene Fragen zu bestimmten Konzepten der anderen Akteure (BfE, BGE), z.B. „Wie finden sie das Öffentlichkeitskonzept des BfE?“

- **Wer postet was?**
  Aygül Cizmecioglu kann in der GS die Einrichtung und hauptsächliche Betreuung der ersten SM-Kanäle übernehmen. Zudem werden die Mitglieder der AG Relaunch in der ersten Phase auch ein SM-Team mit Administratorenrechten bilden, die unter dem Label „NBG“ posten. Alle anderen NBG-Mitglieder können diese NBG-Posts dann – wenn sie wollen – teilen oder retweeten.

  Warum ist das wichtig? Wen alle unter dem Label „NBG“ posten, bleibt die Reichweite der SM-Kanäle extrem klein, d. h. man erreicht viel weniger Menschen. Je mehr Mitglieder über ihre eigenen Kanäle, die NBG-Inhalte auf Facebook & Co. liken, teilen und retweeten, umso sichtbarer wird man im Netz.

  WICHTIG! Gerade bei SM-Accounts, die von einem kleinen Team betreut werden, ist eine gute Abstimmung essentiell. Wer aus dem SM-Team im Namen des NBG postet oder twittert, ist für Außenstehende nicht sichtbar. Für die Außenwelt wird alles unter „NBG“ veröffentlicht. Nur die SM-Administratoren sehen, den eigentlichen Absetzer des Posts oder Tweets. Das heißt, es ist enorm wichtig, sich an bestimmte Regeln zu halten und nicht Einzelmeinungen oder unabgestimmte Positionen zu veröffentlichen. Worst case: eine unbedachte Äußerung oder Einzelmeinung wird als abgestimmte NBG-Position in die Welt gesetzt und ist schwer einzufangen.

- **Wann wird gepostet?**
  Das Netz schläft nicht und doch gibt es reguläre Arbeitszeiten in der Geschäftsstelle und die ehrenamtlichen NBG-Mitglieder im SM-Team, können nicht 24 Stunden „online“ sein. Gepostet, kommentiert, getweeted und moderiert wird primär innerhalb der regulären Dienstzeiten. Ausnahme sind NBG-Veranstaltungen, die am Wochenende stattfinden.

- **Wie wird gepostet?**
  Social Media lebt von Schnelligkeit, d.h. wenn sich das Gremium für eine SM-Präsenz entscheidet, kann man nicht jeden Post und Tweet erst einmal in eine mehrtägige Abstimmungsschleife durch das ganze Gremium schicken. Das heißt, das Gremium muss der GS und dem SM-Team vertrauen und wissen, dass bestimmte gemeinsam festgelegte Spielregeln eingehalten werden.

An diese Regeln sollten sich dann auch alle halten – das SM-Team, alle NBG-Mitglieder und auch die User. Die „Social Media-Netiquette“ des NBG wird später auch auf der Website und auf den SM-Kanälen veröffentlicht.

- **Bleibe fair & freundlich!**
  Auch wenn Du anderer Meinung bist: Es gibt keinen Grund, andere zu beschimpfen, zu verunglimpfen oder zu beleidigen. Eine freundlicher Umgangston und wertschätzende Formulierungen sind Pflicht.

- **Halte Dich ans Gesetz!**
  Äußerst Du Dich rassistisch, antisemitistisch, volksverhetzend oder diskriminierend, verherrlichst Du Gewalt oder verlinkst auf rechtswidrige, pornographische oder jugendgefährdende Inhalte, schließen wir Dich aus der Diskussion aus. Diese Posts werden zudem gelöscht/auf unsichtbar gestellt und ggf. beim Betreiber gemeldet.

  WICHTIG! Eine andere Meinung zu formulieren, ist kein Grund Posts zu löschen. Werden aber gesetzliche Vorgaben (Verleumdung, persönliche Beleidigung, Rassismus, Antisemitismus, Volksverhetzung etc.) missachtet, muss man diese entfernen.

- **Sag die Wahrheit!**
  Bleib bei den Fakten! Gerade bei einem hochkomplexen Thema wie der Endlagersuche gibt es viele unterschiedliche Perspektiven und Emotionen. Ist die Faktenlage nicht klar, eher Fragen stellen, statt falsche Infos zu geben oder auf richtige Ansprechpartner verweisen. Nachfragen bei Usern, wenn nicht deutlich ist, wer gerade Kommentare abgibt. Es diskutiert sich einfach leichter, wenn klar ist, wer mitredet.

- **Achte auf Datenschutz und Urheberrecht!**
  Persönliche Daten von Dir oder anderen Personen sind privat – und sollten deshalb nicht in Deinen Kommentaren auftauchen. Ebenso Fotos, Videos oder andere Inhalte, an denen Du keine Rechte hast.

- **Betreibe keine Werbung!**
  Wir wollen uns mit Menschen unterhalten, die an der Auseinandersetzung zu einem Thema interessiert sind – und nicht mit denen, die die Diskussion nutzen, um etwas verkaufen oder Werbung für eine andere Institution machen. In diesem Fall darf man die Posts und Kommentare auf unsichtbar stellen.

- **Schreib verständlich!**
  Damit alle die Diskussionen und Beiträge verfolgen können, bitten wir darum, Postings und Kommentare nur auf Deutsch oder auf Englisch zu verfassen.

Einzelne Social Media-Kanäle (Vor- und Nachteile)

- **FACEBOOK**

Pro	Contra
• Starke öffentliche Breitenwirkung • Stabile Userzahlen (trotz Kritik & Datenschutzproblemen) • starke Interaktion • gute Möglichkeiten für Livestream-Formate (Facebook Live)	• intransparente Datenschutzregeln • wechselnde Algorithmen (Was wird wann von FB auf der Timeline gefeatured)
Empfehlung NBG sollte auf Facebook präsent sein. FB ist eine Art „Mutterschiff“ von Social Media – zwar etwas in die Jahre gekommen, aber mit rund 2,3 Milliarden aktiven Usern weltweit, immer noch eine feste Größe im Netz. Zudem entwickelt FB immer wieder Tools, die multifunktional einsetzbar sind und teure externe Tools obsolet machen (z.B. Facebook Live)	
Vorgehensweise Aygül Cizmecioglu kann den NBG-Account anlegen und gemeinsam mit dem SM-Team und nach den NBG-Social Media-Spielregeln (siehe oben) betreuen. Alle anderen NBG-Mitglieder können – wenn sie wollen – diese Posts teilen. Dieses „Teilen“ von anderen Accounts ist sehr wichtig, um die Reichweite zu erhöhen. Vorschlag Account-Name: @nationales-begleitgremium.de / @NBG ist schon mehrfach vergeben	
Start JA (sofort)	

- **YOUTUBE**

Pro	Contra
• Weltweite Videoplattform ohne Zugangsbeschränkung • Starke öffentliche Breitenwirkung • Starke Interaktion	
Empfehlung NBG sollte einen eigenen YouTube-Channel haben. Mit rund 1,9 Milliarden Usern weltweit ist YouTube die führende Videoplattform. Nach Google und Facebook ist YouTube die dritthäufigste besuchte Seite im Netz. Im Gegensatz zu z.B. Vimeo ist sie frei und auch ohne Anmeldung zugänglich. Sie ist ideal, um selbstproduzierte Videos (Veranstaltungstrailer, Livestream-Videos etc.) zu platzieren.	
Vorgehensweise Aygül Cizmecioglu kann den YouTube-Channel des NBG anlegen und nach den NBG-Social Media-Regeln betreuen. Vorschlag Account-Name: @nationales-begleitgremium.de	
Start JA (sofort)	

- **TWITTER**

Pro	Contra
• Starke öffentliche Breitenwirkung (wird auch stark genutzt vom Fachpublikum) • Steigende Userzahlen / starke Interaktion • Schnelligkeit	• Begrenzung auf 280 Zeichen (komplexe Inhalte muss man stark vereinfachen) • Schnelligkeit

Empfehlung

NBG sollte mittelfristig auf Twitter präsent sein.

Twitter ist mit rund 330 Millionen aktiven Usern weltweit und steigenden Userzahlen eine gute Plattform, um vor allem fachlich Interessierte zu erreichen. Viele Wissenschaftler, Politiker und Journalisten informieren sich über brandaktuelle Entwicklungen inzwischen über Twitter. Die Plattform ist eine Art „Appetizer“ für weiterführende Infos und in puncto Schnelligkeit allen anderen SM-Kanälen voraus. Aber genau diese Schnelligkeit birgt auch eine große Gefahr, gerade wenn man als SM-Team neu startet. (siehe Starttermin unten)

Vorgehensweise

Das NBG sollte bei Twitter erst später einsteigen. Warum?

Wer einen SM-Kanal eröffnet, sollte den auch aktiv füllen und moderieren können. Dabei ist die Schnelligkeit von Twitter eine große Herausforderung. Tempo bedeutet auch, dass viele Fehler passieren können - gerade bei Gemeinschafts-Accounts. Aufgrund der personellen Engpässe in der GS und weil das SM-Team sich erst formieren muss, wäre ein späterer Einstieg (nach Facebook und Youtube) sinnvoll.

Start

JA (Zeitpunkt noch offen)

- **INSTAGRAM**

Pro	Contra
• Steigende Userzahlen • Besonders beliebt bei jungen Menschen	• Hauptfokus sind Fotos • Wenig Inhalt

Empfehlung

NBG sollte zunächst auf einen Instagram-Auftritt verzichten. Warum?

Mit rund 1 Milliarde aktiven Usern weltweit und steigenden Nutzerzahlen ist Instagram zwar besonders unter jungen Menschen beliebt. Der Dreh- und Angelpunkt dieser Plattform sind aber gute Fotos und Kurzvideos (Insta-Stories), die in der Regel nach 24 Stunden gelöscht werden. Funfilter und Sticker, die man über die Fotos legen kann, betonen hier den spielerischen Aspekt.

Das NBG hat kein großes Fotoarchiv, das hier aber notwendig wäre. Komplexe Themen wie Endlagersuche und Atommüll lassen sich schwer in Themenbilder packen. Zudem passt der spielerische Aspekt mit Filtern und Stickern thematisch nicht wirklich zum NBG. Darüber hinaus fehlt in der GS auch die Manpower, um mehr als 2 bis 3 SM-Kanäle seriös zu bedienen.

Start

NEIN