

Leitfaden zur Nutzung sozialer Medien in der öffentlichen Verwaltung		Information
		Soziale Medien Leitfaden-Version 1.0
		Ergebnis der PG
Kurzbeschreibung	International verwenden Organisationen des öffentlichen Dienstes soziale Medien zu verschiedenen Zwecken und in unterschiedlichem Ausmaß. Dieses Dokument soll allen interessierten MitarbeiterInnen als Erstinformation dienen und Herangehensweisen hin zur Nutzung sozialer Medien durch die öffentliche Verwaltung aufzeigen. Insbesondere werden Entscheidungen beleuchtet, die im Vorfeld des Einsatzes sozialer Medien durch die jeweils betroffene Organisationseinheit selbst zu treffen sind.	
Autoren:	Noella Edelmann Bettina Rinnerbauer Gregor Eibl	Projektteam / Arbeitsgruppe: PG EDEM
Beiträge von:	Daniel Medimorec	

Version .1.0.: **29.01.2018**

Bezeichnung des Vorschlags

Leitfaden zur Nutzung sozialer Medien in der öffentlichen Verwaltung

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	4
1.1. Den Erwartungen der BürgerInnen gerecht werden	5
1.2. Ein Mehr an Partizipation ist politische Priorität.....	5
1.3. Nicht teilzunehmen kann Risiken bergen	6
1.4. Nutzen für die Verwaltung	6
1.5. Nutzung im Ressort: Wissensnetzwerke entwickeln	6
1.6. Beispiele für die Anwendung sozialer Medien	7
1.7. Nutzen für die Politik.....	7
2. Einleitung	9
3. Schlüsselfragen	11
4. 10 Entscheidungen zur Nutzung sozialer Medien	14
4.1. Die Entscheidung über Ziele.....	14
4.2. Die Entscheidung über die Zielgruppe.....	15
4.3. Die Entscheidung über den Ort	15
4.4. Die Entscheidung über Inhalte.....	16
4.5. Die Entscheidung über zeitliche Vorgaben.....	16
4.6. Die Entscheidung über Befugnisse Einzelner (Steuerungsrichtlinien).....	17
4.7. Die Befolgung von Rechtsnormen	19
4.8. Die Entscheidung zum Aufbau einer Gemeinschaft: Online mit BürgerInnen, on- und offline innerhalb der Verwaltung.....	19
4.9. Das Abwägen von Risiken.....	20
4.10. Die Entscheidung zur Messung der Auswirkungen	20
5. Referenzen	23
6. Anhang 1: Begriffsverständnis, Nutzung und Entwicklung sozialer Medien 27	
6.1. Was sind soziale Medien?	27
6.2. Soziale Medien in Europa.....	28
6.3. Soziale Medien in Österreich.....	29
6.4. Die Weiterentwicklung sozialer Medien	30
6.5. Klassifizierung.....	30
6.6. Social Login	33
6.6.1. Funktionsweise	33

6.6.2. Einige Vorteile von Social Login	34
6.6.3. Einige Nachteile von Social Login	34
6.7. Referenzen zu Anhang 1	35
7. Anhang 2: Konkrete Anwendungsbeispiele und Beliebtheit sozialer Medien	
37	
7.1. Soziale Medien - Netzwerke, Tools und Applikationen.....	37
7.1.1. Facebook	37
7.1.2. Twitter	38
7.1.3. Instagram	38
7.1.4. LinkedIn.....	39
7.1.5. Pinterest.....	39
7.1.6. Tumblr.....	39
7.1.7. WhatsApp.....	39
7.1.8. Facebook Messenger	40
7.1.9. Snapchat.....	40
7.1.10. Storify	41
7.1.11. Blogs	41
7.1.12. Foursquare.....	41
7.1.13. Google+	41
7.1.14. Flickr	42
7.1.15. Spotify	42
7.1.16. Reddit.....	42
7.1.17. Chatbots.....	42
7.1.18. Avatare.....	43
7.1.19. Ucom	43
7.1.20. Termino.....	43
7.2. Alexa Rank	44
7.3. Ranking der sozialen Medien	46
7.4. Referenzen zu Anhang 2.....	46

1. Vorwort

Die Digitalisierung führt zur kontinuierlichen Entstehung immer neuer Technologien, die im Alltag zur Anwendung kommen. Dadurch bedingte gesellschaftliche Veränderungen fordern die stärkere Einbindung von Informations- und Kommunikationstechnologien auch von Organisationen, seien sie nun privater oder öffentlicher Natur. Die zunehmende Digitalisierung des Alltags verändert gesellschaftliche Rahmenbedingungen die Einzelne und Organisationen gleichermaßen betreffen. Mit anderen Worten: Die Zukunft passiert im Netz. Sich damit nicht zu befassen bedeutet, sich aus einem Teil der Lebensrealität der Gesellschaft zurückzuziehen, was neben unausgeschöpften Potentialen vor allem das Risiko birgt, gegenüber allen daran Beteiligten ins informatorische Hintertreffen zu geraten. Soziale Medien spielen eine bedeutende Rolle in der Informationsgesellschaft. Sie unterstützen und ermöglichen Phänomene wie User-Beteiligung, umfassendes Teilen von Inhalten online, Netzwerk-Effekte, aber auch gemeinschaftliches und effizientes Handeln mit einer großen Anzahl an TeilnehmerInnen (Chadwick, 2006, 2009).

So zählen zu den definierten Zielen der Web 2.0 Applikationen Wissensmanagement, Steigerung der Zusammenarbeit, Förderung (interner) Firmenkultur und Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen. Durch den Einsatz solcher Applikationen können Service und Dienstleistungsqualität verbessert werden. Auch die Akquise von KundInnen kann erweitert, die Zusammenarbeit mit KundInnen in der Produktentwicklung ermöglicht und die Interaktion zwischen KundInnen unterstützt werden (Bughin, Manyika, & Miller, 2008; Serrat, 2017). Zahlreiche Firmen haben eigene Systeme für ihre KundInnen aufgesetzt und beziehen die resultierenden Daten in ihre Produktentwicklung mit ein. Unternehmen wollen den veränderten Anforderungen an die Kommunikation gerecht werden und nutzen internetbasierte Lösungen, wie beispielsweise virtuelle Telefonanlagen auf Internet-Basis (VoIP), um eine größere Anzahl an KundInnen zu erreichen. Die deutsche Firma Salz&Brot beispielsweise verwendet nicht nur ein Immobilienportal, um Angebote für Wohnungssuchende anzubieten, sondern nutzt auch soziale Medien, um mit KundInnen zu kommunizieren: AbonnentInnen haben die Möglichkeit, sich über WhatsApp informieren zu lassen, sobald eine ihrem Anforderungsprofil entsprechende Wohnung auf den Markt kommt.

Mit dem Einsatz von Web 2.0 Applikationen können Organisationen und Firmen gleichzeitig ein Massenpublikum und ein Nischenpublikum erreichen. Sie können kreativ, beweglich und nah an ihren NutzerInnen agieren. Die Fragen, die sich eine Organisation beim Einsatz von sozialen Medien stellen muss, lauten (Serrat, 2017, S. 931):

- Wie können Web 2.0 Tools und soziale Medien eingesetzt werden, um den Erfolg einer Organisation zu steigern?
- Wie können sie verwendet werden, um Wissen, Fähigkeiten, Ressourcen von KundInnen, PartnerInnen und Publikum zu sammeln?
- Wie ändern sie Abläufe?
- Wie unterstützen sie die Entwicklung und den Schutz von Reputation und Markenzeichen?
- Wie können sie für Identifikation, Rekrutierung, Entwicklung, Einsatz und Bindung von Talenten eingesetzt werden?
- Welche Informationen dürfen nicht an die Öffentlichkeit gelangen?

Laut Serrat (2017, S. 926) ist es für viele Menschen bereits unvorstellbar, ohne Web 2.0 Tools oder soziale Medien zu leben und zu arbeiten. Es ist daher sowohl für die Privatwirtschaft als auch für die öffentliche Verwaltung unumgänglich, sich für die Nutzung sozialer Medien zu öffnen, um innovativ zu sein oder zu bleiben und um Beziehungen mit KundInnen, Firmen und Organisationen aufzubauen. Ein Positivbeispiel des Gebrauchs sozialer Medien durch die Verwaltung ist die Zusammenarbeit der (deutschen) Bundesagentur für Arbeit mit Xing, die es Arbeitssuchenden erleichtert, auf beiden Plattformen gleichzeitig zu suchen (Mickoleit 2014, S. 51).

Abbildung 1 - Fünf Gründe für die Nutzung sozialer Medien durch die Verwaltung (eigene Darstellung)

Fünf Gründe für die Nutzung sozialer Medien durch die Verwaltung:

1. Die Nutzung entspricht der Erwartungshaltung von BürgerInnen.
2. Ein Mehr an Partizipation ist politische Priorität.
3. Nicht teilzunehmen kann ein höheres Risiko bergen.
4. Für die Verwaltung kann ein Nutzen entstehen.
5. Für die Politik kann ein Nutzen entstehen.

1.1. Den Erwartungen der BürgerInnen gerecht werden

Die Verwaltung ist in unterschiedlichen Bereichen zur Information oder Unterstützung der BürgerInnen verpflichtet, z.B. aufgrund der Manuduktionspflicht im Verwaltungsverfahren (§ 13a AVG). Die Lebensrealität vieler BürgerInnen erstreckt sich regelmäßig auch auf die Internetnutzung und/oder auf die aktive oder passive Verwendung sozialer Netzwerke. Dies führt einerseits dazu, dass zahlreiche BürgerInnen im virtuellen Raum gut erreichbar sind. Andererseits schüren die Erfahrungen, die mit privaten Unternehmen gemacht wurden, berechtigterweise geänderte Erwartungen an die Verwaltung, etwa in Bezug auf Serviceorientierung und Responsivität. Wenn der üblichen Transparenz von Online-Bestellprozessen in der Privatwirtschaft eine "Black Box" des Bearbeitungsprozesses der Verwaltung gegenübersteht und die Responsivität im zweiten Fall deutlich geringer ist als im ersten Fall, kann das BürgerInnen wenig attraktiv erscheinen.

1.2. Ein Mehr an Partizipation ist politische Priorität

Nicht nur bestehende Kommunikation kann auf zusätzliche Kanäle ausgedehnt werden. Auch neue Wege zur Beteiligung von BürgerInnen werden untersucht, wie beispielsweise der Entschließungsantrag 2042/A(E), XXV. GP vom 2.3.2017 auf österreichischer Ebene zeigt. Das zwölfte Leitprinzip der österreichischen Digital Roadmap gewährt BürgerInnen das "(...) Recht auf eine komfortable, einfache und barrierefreie elektronische Kommunikation mit der öffentlichen Verwaltung (...)" (BKA und BMWFW, Digital Roadmap Austria). Das Regierungsprogramm 2017-2022 der österreichischen Bundesregierung hält fest, „Um mehr direkte Demokratie zu leben, muss eine neue Kultur des öffentlichen Diskurses erarbeitet werden.“ (Regierungsprogramm 2017-2022, 19). Auf EU-Ebene ist die Stärkung der Beteiligung von BürgerInnen etwa im EU eGovernment Action Plan 2016-2020 vorgesehen (EU Kommission COM (2016) 179 final, 10).

1.3. Nicht teilzunehmen kann Risiken bergen

Der oben erwähnte Entschließungsantrag behandelt den Wunsch nach einer neuen Beteiligungsform von BürgerInnen im Gesetzgebungsprozess und fordert den Gesetzgeber auf, den Erfahrungen von BürgerInnen Beachtung zu schenken, "(...) da sonst die neuen Instrumente demokratiepolitisch mehr Schaden als Nutzen anrichten können." (Entschließungsantrag 2042/A(E), XXV. GP vom 2.3.2017) Umgelegt auf die sozialen Medien kann demnach festgestellt werden, dass es besser sei, von diesen Technologien Gebrauch zu machen als auf ihre Nutzung zu verzichten, weil der Verzicht ein höheres Risiko berge als die Nutzung. Ein völliger Verzicht auf Web 2.0 Tools kann den Eindruck einer erhöhten anstatt einer verringerten Distanz zwischen dem Staat und BürgerInnen erwecken.

1.4. Nutzen für die Verwaltung

Es kann die Zufriedenheit der BürgerInnen erhöhen, wenn sie von der Verwaltung das, was sie brauchen, in einem Prozess, den sie bewältigen können, bereitgestellt bekommen. Um die Bedürfnisse der BürgerInnen zu verstehen ist deren Feedback essentiell. Dieses kann wiederum als Grundlage für die Entwicklung von eGovernment Services verwendet werden (z.B. Axelsson und Melin 2007). Die direkte Kommunikation zwischen Verwaltung und BürgerInnen über soziale Medien ist für deren NutzerInnen relativ einfach und schnell möglich.

Der Einsatz der sozialen Medien erlaubt der öffentlichen Verwaltung einen besseren Zugang zu ihren BürgerInnen, bessere Kommunikationsprozesse und den Aufbau von Beziehungen, die eine aktive Beteiligung erlauben. Auf lange Sicht ist die Nutzung sozialer Medien kosteneffektiv und glaubwürdig. Sie ermöglicht Beiträge und Rückmeldungen und reduziert die Abhängigkeit von anderen Medien (Serrat 2017).

1.5. Nutzung im Ressort: Wissensnetzwerke entwickeln

Öffentliche Organisationen sind geprägt von den Interaktionen, Regeln und Normen, und ihren internen Systemen. Die Organisation entwickelt sich durch die wechselseitige Interaktion ihrer Teilnehmer und der beteiligten Akteure, und digitale Technologien können genutzt werden, um neue Formen von Organisationsfunktionen zu gestalten, die Legitimität des öffentlichen Sektors zu erhöhen und die Funktionen zwischen öffentlichen Einrichtungen zu integrieren.

Das Aufkommen der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien hat das Umfeld, in dem Organisationen (private als auch öffentliche) agieren und Geschäfte tätigen, dramatisch verändert und stellt somit neue Anforderungen. MitarbeiterInnen müssen ihr Wissen in modernen, agilen Organisationen teilen. Die Wirksamkeit der sozialen Medien als Werkzeuge hängt davon ab, inwieweit ihr Einsatz auf die bestehenden internen Arbeitsabläufe und die Organisationskultur abgestimmt ist. Der Wissensaustausch spielt eine zentrale Rolle bei der Erreichung und Erhaltung der organisatorischen Agilität und Belastbarkeit. Die Organisation muss die Bildung von Wissensnetzwerken zwischen ihren MitarbeiterInnen sowie mit externen Akteuren aktiv unterstützen. Um neues Wissen zu generieren und Informationen an diejenigen anzupassen, müssen soziale Medien formelle und informelle Kommunikationskanäle schaffen und unterstützen. Eine Strategie für einen effektiven Wissensaustausch braucht, z.B. laut Cross et al. 2001 (S.105):

- (a) Die Entwicklung eines internen Systems, das es den Mitarbeitern ermöglicht, schnell festzustellen, wer über das erforderliche Wissen, die Fähigkeiten oder Fachwissen verfügt.
- (b) Die Aufrechterhaltung einer internen IT-Infrastruktur, die Wissensquellen sofort und in Echtzeit verbindet und diese auch zur Verfügung stellt. Das ist besonders wichtig für den

Aufbau eines robusten Wissensnetzwerks, wenn Personen sich nicht in unmittelbarer räumlicher Nähe befinden.

c) Die Einleitung eines institutionalisierten Dialogs zwischen Informationsressourcen und Wissenssuchenden, die Unterstützung des Wissensaustausches und die Anwendung des Wissens um Probleme zu lösen.

d) Die Schaffung eines "sicheren" Umfelds zur Förderung des Wissensaustauschs.

Die Implementierung von Social Media kann auch den Zugang zu externen Stakeholdern verbessern aber auch genutzt werden um die Kommunikation einer Organisation zu verbessern und sie effektiver, glaubwürdiger und schneller zu machen und um Feedback zu erhalten. Die Instrumente sind kooperativ, partizipativ, unterstützen Innovationen und tragen dazu bei, Mehrwert zu schaffen und das Vertrauen zu stärken. Dabei muss die Organisation sich an die spezifischen kulturellen Besonderheiten der Social-Media-Instrumente anpassen und alle gewählten Kanäle müssen gleich gut gepflegt werden.

1.6. Beispiele für die Anwendung sozialer Medien

Bertot, Jaeger und Grimes (2010) erklären, dass sozialen Medien vielversprechend sind, wenn es darum geht, Governance durch mehr Transparenz und Interaktion mit den BürgerInnen zu transformieren¹.

Der Einsatz der sozialen Medien kann die Modernisierung von IT-Abteilungen unterstützen (z.B. UK Government Digital Service 2016), aber öffentliche Verwaltungen profitieren von Blogs, Facebook und Twitter, um Meinungen und Ideen verschiedener Interessengruppen einzuholen (z.B. in Schottland², Großbritannien³ Chile⁴ oder Australien⁵). Erfolgreiche Beispiele sind die z.B. die Verwendung der sozialen Medien für die Kriminalprävention, zur polizeilichen Unterstützung oder auch bei Naturkatastrophen: hier können soziale Medien helfen, wichtige Sicherheitsinformationen in kurzer Zeit an die betroffenen Gebiete und Personen zu übermitteln. Polizeidienststellen veröffentlichen Tipps zur Kriminalprävention, zeitkritische Informationen wie Warnmeldungen und nutzen die Kanäle der sozialen Medien, um Informationen über gesuchte Kriminelle in der Gegend zu erhalten. Estland zeigt eine besonders intensive Nutzung von IT und den sozialen Medien und hat sowohl Transparenz in der Verwaltung als auch ein breites Vertrauen in die digitale Gesellschaft aufgebaut und erreicht: Hier sind 99% der öffentlichen Dienstleistungen als E-Services verfügbar, nur Eheschließungen, Scheidungen und Immobilientransaktionen sind online nicht möglich.⁶

1.7. Nutzen für die Politik

PolitikerInnen werden häufig nach ihren Resultaten beurteilt. Soziale Medien liefern einen Rahmen, wo Information über beschlossene Gesetzesentwürfe und andere erreichte Lösungen und Errungenschaften potentiell schnell eine relativ weite Verbreitung erfahren kann.

Durch die Veröffentlichung größerer Mengen an Informationen über verschiedene Kanäle könnte die häufig empfundene Distanz zur Politik verringert werden. Nachvollziehbarkeit und

¹ Original: "social media technologies hold great promise in their ability to transform governance by increasing transparency and its interaction with citizens." (Bertot et al., 2010, S. 53)

² Scotland #collabgovscot, siehe auch <http://www.gov.scot/Resource/0045/00459780.pdf>

³ Digital People Blog-Website <https://digitalpeople.blog.gov.uk/>

⁴ Chile Atiende: <https://www.chileatiende.gob.cl/>

⁵ <http://www.whitehorse.vic.gov.au/>

⁶ <https://e-estonia.com/solutions/e-governance/>

Verständnis könnten potentiell verstärkt werden. Die Nutzung sozialer Medien kann freilich auch Risiken für die Politik mit sich bringen, wie etwa im Phänomen des "Negative Campaigning". Diese bestehen jedoch in der analogen Welt ebenso wie online.

Die Rolle sozialer Medien in der Gesellschaft muss allerdings im Kontext anderer gesellschaftlichen Trends verstanden werden, wie beispielsweise demographische Änderungen, Medienkonsum, Förderung des Verantwortungsbewusstseins der NutzerInnen und KonsumentInnen, Entwicklung vom hierarchischen Ansatz und festgelegten Top-down-Prozessen hin zur Netzwerkorganisation, oder auch zunehmende Wertschätzung von Kreativität, Innovation, informellem Lernen und Wissensarbeitern (Serrat, 2017).

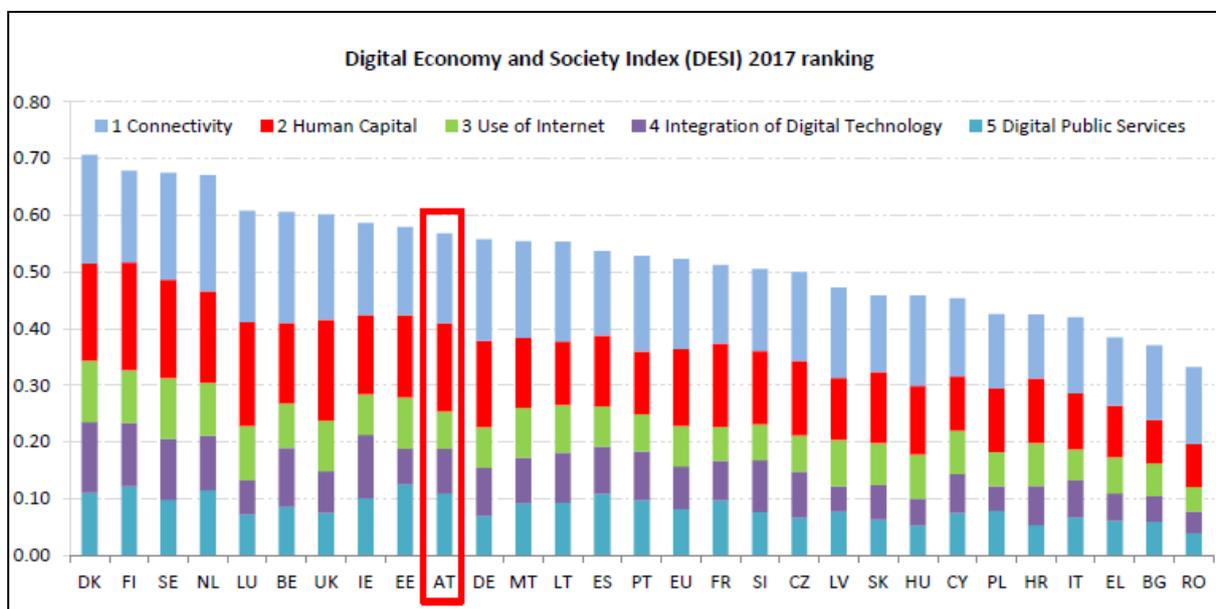
Eine erfolgversprechende Nutzung sozialer Medien durch die Verwaltung erfordert ein Regelwerk, festgelegte Prozesse, Ausbildung und Training sowie eine Gesamtstrategie als Fundament für Richtlinien, die angemessenes Verhalten in Blogs, Wikis, sozialen Netzwerke und anderen virtuellen Welten für MitarbeiterInnen regeln. Es wird erwartet, dass MitarbeiterInnen professionell, respektvoll und verantwortungsvoll handeln. Diese Richtlinien sollen Zusammenarbeit, Kreativität und Innovation fördern, aber gleichzeitig das Unternehmen oder die öffentliche Verwaltung schützen. MitarbeiterInnen können mehrere Rollen einnehmen und müssen vorsichtig entscheiden, welche Meinungen sie wie in sozialen Netzen veröffentlichen. Entsprechende Policies in Firmen (Patel & Jasani, 2010) und Institutionen der öffentlichen Verwaltung sind notwendig, um Rollen, Prioritäten, Anforderungen, Chancen und Risiken darzustellen sowie Orientierung für ein angemessenes Verhalten im Online-Bereich zu bieten. Ein Leitfaden soll die Bedingungen für die Online-Zusammenarbeit festlegen (Serrat, 2017) und die öffentliche Verwaltung beim Einsatz der sozialen Medien unterstützen, wobei ein solcher Leitfaden immer wieder an neue Technologien und Applikation angepasst werden muss (Mergel et al., 2013).

2. Einleitung

Der öffentliche Sektor hat begonnen, mit Hilfe von Methoden aus der Open Innovation das (weitreichende) Wissen der BürgerInnen für die Optimierung, Entwicklung und Innovation von Verwaltungsprozessen und -dienstleistungen zu nutzen (Loukis, Charalabidis und Androutsopoulou, 2017).

Im aktuellen Index für digitale Wirtschaft und Gesellschaft (DESI)⁷ der EU-Kommission belegt Österreich im jährlichen Ranking der EU-Kommission Platz zehn. Im Bereich der digitalen öffentlichen Dienste konnte Österreich sogar den fünften Platz unter 28 EU-Ländern erreichen.

Abbildung 1: Digital Economy and Society Index 2017 (Österreich)⁸



Die Europäische Kommission lobt vor allem das digitale Angebot der öffentlichen Verwaltung⁹. Diese hat die Digitalisierung eindeutig angenommen, Prozesse automatisiert und somit eine Steigerung der Effizienz im Einsatz von Finanzen und Personal und auch in der Qualität erreicht. Behörden und Organisationen müssen aber weiterhin ihre **Methoden** zum zweckmäßigen Einsatz sozialer Medien und Netzwerke für die Durchführung ihrer Aufgaben **verfeinern**. Open Innovation-Methoden aus der Privatwirtschaft können allerdings nicht 1:1 im öffentlichen Sektor angewandt werden. Vielmehr müssen für die Verwaltung andere effektive Methoden entwickelt werden, um die Bedürfnisse der BürgerInnen zu erkennen und ihnen zu entsprechen, um den Zugang zum Wissen der BürgerInnen zu ermöglichen und erhaltene Informationen zu analysieren und zu evaluieren (Loukis, Charalabidis, & Androutsopoulou, 2017). Wichtig ist dabei, dass **soziale Medien herkömmliche Kommunikationskanäle ergänzen und nicht ersetzen**, auch wenn neue IT

⁷ Index für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft (DESI) <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

⁸ ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=42989

⁹ <https://www.trend.at/branchen/digital/digitalisierung-oesterreichs-abstand-eu-spitze-8018319>

Services und Kommunikationskanäle in allen Wirtschaftsbereichen zunehmend wichtiger werden.¹⁰

¹⁰ <http://economy.at/wirtschaft/needs-and-inclinations-customers>

3. Schlüsselfragen

Vorauszuschicken ist, dass die Festlegung einer "besten" Art der Nutzung von sozialen Medien durch die Verwaltung unabhängig vom gegebenen Kontext wie z.B. der konkreten organisatorischen Einheit und deren Aufgabe oder die Bestimmung einer Strategie durch die schlichte Nachahmung von Best Practices nicht erfolgversprechend ist (Magro 2012, S.155).

Mickoleit (2014, 10 und 65-66, Table 13), schlägt Institutionen des öffentlichen Sektors für die Entwicklung von Strategien für die Nutzung sozialer Medien eine Checkliste vor:

1. Ziele;
2. Steuerungsrichtlinien;
3. Befolgung von Rechtsnormen;
4. Fähigkeiten und Ressourcen;
5. Kollaboration und Aufbau einer Community;
6. Management von Risiken der Nutzung sozialer Medien und Überwachung;
7. Messung der Auswirkungen der sozialen Medien;

Nachfolgend wird eine Übersicht über die von Mickoleit vorgeschlagenen zu beachtenden Punkte gegeben:

Abbildung 2: Checkliste für zweckorientierte Nutzung sozialer Medien in der Verwaltung
(Abbildung nach Mickoleit, 2014, 65-66)



Als besorgniserregend bezeichnet Mickoleit, das Ergebnis, wonach weniger als 10% der 16-24-jährigen ÖsterreicherInnen daran interessiert sind, soziale Medien für politische oder zivilgesellschaftliche Zwecke zu nutzen, im Zusammenhang mit der Zahl der Nichtwähler gesehen (Mickoleit 2014, S.34). Soziale Medien können außerdem als zusätzlicher Kanal für die Dienstleistungserbringung genutzt werden: In Chile etwa führt die Regierung NutzerInnen von ihren Facebook- und Twitter-Auftritten direkt zu den Online-Services (Mickoleit 2014, S.40). Noch weiter geht die Möglichkeit der gemeinsamen Weiterentwicklung von Portalen: Die Source Codes von www.gov.uk und www.data.gov sind frei verfügbar und werden genutzt und angepasst, wie beispielsweise von Australien (Mickoleit 2014, S.43). Eine Befragung hat ergeben, dass häufig Verhaltensregeln für Institutionen und/oder individuelle Personen, Checklisten und Anleitungen sowie Tipps für community-basierten Austausch von guter Praxis durch übergeordnete Richtlinien einer Institution festgelegt werden (Mickoleit 2014, S.54).

Laut Mergel et al. (2013) ist es schwierig, die Charakteristika der sozialen Medien an die bürokratische Verwaltung anzupassen. Dieser Prozess kann aus folgenden Gründen zu Konflikten führen:

1. Die Kommunikation über soziale Medien ist nicht hierarchisch, sondern findet vielmehr auf allen Ebenen statt. Sie kann von Einzelnen initiiert oder in Reaktion ausgeübt werden. Durch die Verwendung der sozialen Medien können Dienstwege nicht immer eingehalten oder sichergestellt werden.
2. BürgerInnen posten Beiträge, stellen Fragen und antworten schnell und zeitnahe, wann und wo sie wollen. Sie halten sich nicht an Behördenöffnungszeiten. Kommentarfunktionen können nicht zu bestimmte Zeiten abgeschaltet werden. Neue Reaktionszeiten sind erforderlich.
3. Kommentare können leichter durchsucht und miteinander verknüpft werden.

Tabelle 1: Konfliktfelder zwischen bürokratischer Verwaltung und sozialen Medien (Mergel et al., 2013, S.48)

Merkmale bürokratischer Verwaltung	Merkmale sozialer Medien
• Dienstweg	• schnelle Reaktion
• Mitzeichnung	• nicht-hierarchische Kommunikation
• Hierarchieprinzip	• Transparenz
• Amtsverschwiegenheit	• leichte Durchsuchbarkeit
• Vermeidung von Haftungsrisiken	• langfristige Verfügbarkeit
• Löschfristen	• Verknüpfbarkeit
• Aktenwahrheit, -klarheit, -vollständigkeit	

Weder sollen soziale Medien andere Formen der Kommunikation innerhalb der Verwaltung ersetzen, noch dürfen sie zum Selbstzweck eingesetzt werden: Sie bieten einen zusätzlichen Kommunikationskanal und sollen in bestehende Zuständigkeiten und Aufgabenbereiche einer Behörde integriert werden. Vergleichbar mit dem Ansatz von Mickoleit ist auch für Mergel et al. (2013) die Beantwortung folgender Fragen wesentlich (S. 117-127):

1. Ziel/Zweck: Was ist das Ziel oder der Zweck?
2. Zielgruppe: Wer ist die Zielgruppe?
3. Inhalte: Welche Inhalte sollen wie kommuniziert werden?
4. Ort: Auf welcher Plattform sollen welche Services angeboten werden?
5. Zeit: Wie lange, wie oft, und wie schnell soll das Projekt umgesetzt werden?
6. Ressourcen, Rollen, Social-Media-Verantwortliche: Wer entscheidet über die Betreuung?
7. Prozess der Erarbeitung: Welche Stellen sollen daran beteiligt werden?

8. Evaluation: Wurden die Ziele erreicht?

Soziale Medien und die Besonderheiten der Online-Kommunikation führen zu Herausforderungen für die Verwaltung hinsichtlich der Nutzung dieser Instrumente durch MitarbeiterInnen. Ein Beispiel dafür ist die Bestimmung der Grenze zwischen dienstlichen und privaten Tätigkeiten. Es ist nicht empfehlenswert, die Verwendung durch die MitarbeiterInnen zu verbieten (so auch z.B. Krabina 2012) oder die Potentiale der sozialen Medien und die Erwartungen der BürgerInnen zu ignorieren. Zu vermeiden ist aber auch das Gegenteil: Ein unreglementierter Einsatz der sozialen Medien in der Verwaltung und fehlende Transparenz über interne Vorschriften, die (Rechts-) Unsicherheit auf Seiten der MitarbeiterInnen im Umgang mit den sozialen Medien bewirkt (Mergel et al., 2013, S.30). Daher sind Leitfäden notwendig und sinnvoll, welche *“...die MitarbeiterInnen der öffentlichen Verwaltung beim dienstlichen wie auch privaten Einsatz von Web 2.0 Anwendungen unterstützen.”*¹¹ Da sich die sozialen Medien ändern und neue Kanäle und Funktionalitäten übernehmen oder anbieten, muss ein solcher Leitfaden laufend ergänzt und an die organisatorischen, technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen angepasst werden (Mergel et al., 2013).

¹¹ https://www.ag.bka.gv.at/at.gv.bka.wiki-bka/index.php/E-Dem:Web_Beamte_2.0

4. 10 Entscheidungen zur Nutzung sozialer Medien

Ein hoher Aggregationsgrad und die Abstandnahme von Richtlinien zu einzelnen, spezifischen Anwendungsfällen können dem raschen Änderungsbedarf aufgrund technischer Entwicklungen ebenfalls entgegenwirken. Zudem sind Einzelfälle oft in unterschiedliche institutionelle Rahmenbedingungen eingebettet. Leitlinien, die für einen Anwendungsfall angemessen sind, können daher nicht unverändert auf andere Anwendungsfälle übertragen werden. Mit anderen Worten: Die Beantwortung der Fragen nach dem nachfolgenden Muster soll für jeden Anwendungsfall und nicht in pauschaler Weise erfolgen.

4.1. Die Entscheidung über Ziele

Soziale Medien sind mehr als ein Marketing-Instrument. Häufig werden sie jedoch von den Marketing-Abteilungen von Unternehmen eingesetzt, isoliert vom Kundenservice und ohne den (notwendigen) Austausch. Dennoch müssen die sozialen Medien ernst genommen und vorsichtig bedient werden: KundInnen und NutzerInnen wollen über verschiedene Kanäle Antworten erhalten. Soziale Netzwerke, Blogs, Instant Messaging, Facebook, Twitter oder WhatsApp können einen guten und zeitnahen Multikanal-Kundenservice bereichern. Die Einbindung dieser Kanäle in eine Organisation erfordert entsprechende Ressourcen und Akzeptanz im Unternehmen, um effektiv als Servicekanal eingesetzt zu werden.¹²

Die Frage bezüglich Ziel oder Zweck (Mergel et al., 2013) ist wichtig, damit die Nutzung von sozialen Medien die Kernaufgabe einer Behörde unterstützen kann, z.B. organisationale Ziele mit Hilfe von sozialen Netzwerken umzusetzen oder als Kommunikationstools den BürgerInnen zur Verfügung zu stehen. Dabei muss überlegt werden, wie und mit welchen Kommunikationsinstrumenten und -varianten das genannte Ziel erreicht werden soll (z.B. mehr Transparenz, Online-Zusammenarbeit, Einbindung oder Engagement der Bürger).

“Ziele” können auch als Fragen nach der Mission der Institution, nach ihren wichtigsten Informationen und Dienstleistungen, sowie danach verstanden, wie wichtig öffentliche Kommunikation für die Erreichung der Kernziele ist und wie soziale Medien die Mission der Institution unterstützen können. Auch Beispiele vergleichbarer Institutionen heranzuziehen, wird als Orientierungspunkt vorgeschlagen (Mickoleit 2014, S.65).

“Any organization looking to start a social media presence should think hard about how that presence will help them fulfill their mission” empfiehlt auch Laura Olin, Social Media Strategien für den Obama Wahlkampf 2012 (zitiert nach Pathak 2014). Pathak hebt als Best Practice die Präsenz der Transportation Security Administration (z.B. <https://www.instagram.com/tsa/>) aufgrund der Informativität und der Unterhaltsamkeit der Beiträge hervor, die etwa konfiszierte Gegenstände zeigen, die Flugpassagiere in das Flugzeug mitnehmen wollten (Pathak 2014).

Basierend auf der Befragung von 24 OECD-Mitgliedstaaten und einem Partnerstaat konnte Mickoleit (2014) einen internationalen Vergleich zur Nutzung sozialer Medien durch Regierungen/Verwaltungen anstellen. Am häufigsten wurde die **Verbesserung der Kommunikation** vor der **Miteinbeziehung von Stakeholdern** und der **Verbesserung von Dienstleistungen** als Ziel für den Einsatz sozialer Medien genannt (Mickoleit 2014, S.13). Dabei bestünde auch ein Potential zum Aufbau von **Vertrauen**, zur Verbesserung der **Reaktionsschnelligkeit** der Regierung/Verwaltung (Mickoleit 2014, S.27) und zur Förderung

¹² <http://economy.at/technologie/servicewuste-social-media>

von **Partizipation**, besonders durch gesellschaftliche Randgruppen und jüngere Menschen (Mickoleit 2014, S.30), was jedoch nicht ausschließlich gilt, denn es ist auch ein Anstieg der Nutzung sozialer Medien durch ältere Personen (55-64 und 65-74-Jährige) zu verzeichnen (Mickoleit 2014, S.47).

4.2. Die Entscheidung über die Zielgruppe

Neben der Verfolgung klarer Ziele ist die Auswahl der Zielgruppe entscheidend für den Erfolg der Nutzung sozialer Medien. Zielsetzung und Richtlinien können unterschiedlich sein: Eine Presseabteilung hat andere Ziele als eine Fachstelle. Mergel et al. (2013, S.93) nennen folgende Einsatzmöglichkeiten:

1. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um interessierte **BürgerInnen und MedienvertreterInnen** besser und schneller mit relevanten Informationen zu versorgen.
2. **BürgerInneninformation und -anfragen**, um Informationen bereitzustellen oder Bürgeranfragen zu beantworten, aber auch als Rückmeldekanal oder als Beschwerdemanagement-Tool.
3. Für den fachlichen Diskurs der **MitarbeiterInnen**, z.B. im Austausch mit Wissenschaft, Wirtschaft, anderen Behörden, BürgerInnen, Organisationen usw.
4. **Interne Kollaboration** oder Behördenkommunikation, um über Verwaltungsebenen zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten oder Termine und Prozesse zu beschleunigen.
5. **Einbindung von BürgerInnen in Verwaltungsaufgaben** und -prozesse.
6. **Internet-Recherche**.
7. **Social-Media-Monitoring**, um Aktivitäten und Kommentare in den sozialen Medien zu beobachten, zu analysieren und zu bewerten und so entsprechend vorbereitet zu sein und reagieren zu können.

Demzufolge sind beispielsweise BürgerInnen (als bloße EmpfängerInnen von Information oder in der Form der zweiseitigen Kommunikation), MedienvertreterInnen und MitarbeiterInnen mögliche Zielgruppen.

Es wäre vermessen zu erwarten, durch eine Beteiligung an den sozialen Medien eine für die Gesamtbevölkerung repräsentative Gruppe zu erreichen. Schon realistischer ist die Zielsetzung, abhängig von den jeweils verfolgten Zielen und den identifizierten Zielgruppen durch einen Auftritt in von diesen Zielgruppen häufig genutzten sozialen Medien einige der NutzerInnen anzusprechen. Eine Studie, die die Nutzung sozialer Medien durch die Regierungen in 31 Städten verglich, kam zu dem Schluss, dass die Regierungen dieser Städte NutzerInnen mit ihren Aktivitäten in sozialen Medien sehr wohl erreichen, es jedoch wichtig ist, den jeweils am besten geeigneten Dienst zu verwenden und neue Technologien, die von den BürgerInnen genutzt werden, ebenfalls zu nutzen (Mainka et al. 2014, S.1723).

4.3. Die Entscheidung über den Ort

Für Mergel et al. (2013) ist die Frage der Zielgruppe(n) vornehmlich wichtig, da sie mit der Wahl der Themen und Plattformen verbunden ist.

Die geeignete Plattform hängt von den (Online-) Aktivitäten der Zielgruppen und den beabsichtigten Aktivitäten der Verwaltung ab. Die Entscheidung für oder gegen bestimmte soziale Medien sollte sich an der Nutzung dieser sozialer Medien durch die anzusprechende Zielgruppe orientieren. Mit anderen Worten: Soziale Medien, die beispielsweise von einer bestimmten Altersgruppe häufig genutzt werden, sollten besonders auf ihre Eignung hin, dem Ziel der öffentlichen Verwaltung zu entsprechen, geprüft werden. Nicht jedes soziale Medium eignet sich zur Verfolgung eines jeden Ziels. Um Inhalte zu veröffentlichen eignen sich Content-Plattformen (z.B. YouTube), um Beziehungen mit BürgerInnen aufzubauen und zu pflegen eignen sich etwa Facebook oder Twitter, um Kooperationen zu ermöglichen eignen sich Instrumente zur kollaborativen Verfassung von Texten (etwa Google Docs). Es muss entschieden werden, ob neue oder bestehende Plattformen verwendet werden sollen, wobei nicht jeder Trend oder jede Applikation sinnvoll ist.

Von Mergel et al. (2013) wird empfohlen, **mehrere Plattformen** zu verwenden, die miteinander verbunden sind oder integriert werden können. Wenn Inhalte über soziale Medien zur Verfügung gestellt werden, müssen diese auch über alternative Zugänge oder Kanäle angeboten werden, da nicht alle Bürger oder Stakeholders alle Social Media Tools und Applikationen nutzen können (oder wollen).

4.4. Die Entscheidung über Inhalte

Die Selektion einer Plattform hängt nach Mergel et al. (2013) auch von den Inhalten ab, da bestimmte Inhalte sich besser für Social-Media-Kanäle (z.B. zeitnahe Hinweise, Veranstaltungen), andere eher für Websites (Inhalte, die längere Zeit nicht geändert werden) oder Content-Plattformen (abgeschlossene Inhalte) eignen. Es muss auch entschieden werden, welche Inhalte mit den NutzerInnen geteilt werden können, wie Inhalte weiterverwendet werden können oder ob Inhalte für bestimmte Ziele, Zielgruppen oder Kanäle neu aufbereitet werden müssen. Weitere Fragen, die zu diesem Thema gestellt werden müssen, sind:

- (Wie) Entsteht ein Mehrwert für die BürgerInnen?
- Besteht ein öffentliches Interesse an den Inhalten?
- Sind es Inhalte, die besonders häufig nachgefragt werden?
- Sind es Inhalte, die rasch kommuniziert werden sollten?
- Gibt es Inhalte, zu denen Feedback gewünscht wird?
- Bestehen Risiken für eine negative Kommunikationsspirale?
- Sind die Nutzungsrechte geklärt? (Mergel et al. 2013 S.120-121)

4.5. Die Entscheidung über zeitliche Vorgaben

Zeitliche Rahmenbedingungen auf der Plattform sollen laut Mergel et al. (2013) klar kommuniziert werden und müssen beschreiben wie oft, wann und wie regelmäßig Inhalte veröffentlicht werden. Hier muss eine öffentliche Verwaltung die Kommunikationskultur der Plattformen und Communities beachten und sich an die Gepflogenheiten (Häufigkeit der ausgesendeten Informationen, Sprache und Länge der Nachrichten) der verwendeten Plattform anpassen. Die Dauer und Häufigkeit der Interaktionen wird nicht nur von der Wahl der Plattform abhängig sein, sondern auch von den Zielen der öffentlichen Verwaltung.

Im Einsatz der sozialen Medien kann die öffentliche Verwaltung eine aktive Rolle spielen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass MitarbeiterInnen alle Fragen und Anfragen, die über soziale Medien gestellt werden, auch (über den jeweiligen Kanal) beantworten müssen. Während

über solche Kommunikationskanäle durchaus auf Fragen aus der Öffentlichkeit reagiert werden kann, ist es nicht immer notwendig oder realistisch, jede einzelne Frage zu beantworten. Es muss vielmehr geprüft werden, wer die Frage stellt, da Fragen von z.B. Journalisten oder Bloggern etwa nach den britischen Richtlinien von Mitarbeitern der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Behörden zu beantworten sind. Mergel et al. (2013) betonen auch, dass eine kontinuierliche Betreuung zwar ideal wäre, eine solche aber nicht immer im Rahmen der Machbarkeit liegt.

Das gesetzte Ziel kann die festzulegenden zeitlichen Vorgaben maßgeblich beeinflussen: Abhängig von dem konkret verfolgten Ziel kann beispielsweise die Frequenz der Veröffentlichung von Beiträgen eine unterschiedliche sein. Eine Befragung über die Nutzung sozialer Medien durch Gemeinden ergab zur Frage, wie oft Inhalte auf der Facebook-Seite der Gemeinde geteilt werden, dass die meisten Gemeinden mehrmals pro Tag (37,4%) Beiträge auf ihrer Facebook-Seite veröffentlichen, fast genauso viele mehrmals wöchentlich einen Beitrag verfassen (34,1%), während die Anzahl derjenigen, die mehrmals monatlich (17,6%), seltener (9,9%) oder nie (1,1%) Inhalte auf Facebook teilen deutlich geringer ausfällt (Hatcher und Gallardo, 2014).

4.6. Die Entscheidung über Befugnisse Einzelner (Steuerungsrichtlinien)

Ressourcen sind notwendig für Aufbau und Betrieb sozialer Medien. Unter dem Punkt „Fähigkeiten und Ressourcen“ werden Fragen nach verfügbaren Personalressourcen, nach der Berücksichtigung von Kenntnissen über soziale Medien in allgemeineren Strategien und nach Ausgaben eingeordnet (Mickoleit 2014, 66). Die Zuteilung von Aufgaben, Ressourcen und Ausstattung an MitarbeiterInnen muss definiert werden. Mergel et al. (2013) empfehlen, dass hier in Zusammenarbeit mit der PR/Marketing Abteilung und den Abteilungen für Datenschutz und Personalwesen eine bessere Einschätzung der Arbeitsstunden, die pro Woche für die Inhaltserstellung, die Moderation, das Monitoring und die Wahrnehmung der Verantwortung (im Alltag und Krisen) notwendig sind, erreicht werden kann. Rollen und Verantwortlichkeiten müssen geklärt werden. Früher lag die Verantwortung häufig bei IT/EDV-Abteilungen, heute liegt sie vermehrt bei Abteilungen für PR, Marketing oder Öffentlichkeitsarbeit oder auch bei den Fachabteilungen, die Inhalte für die Öffentlichkeit aufbereiten. Mergel et al. (2013) empfehlen Teams die Nominierung eines *“Social-Media-Ringmaster”* (S.125), der/die den Überblick über alle Nutzerkonten, Aktivitäten, Inhalte, Medienkampagnen und Ressourcen hat bzw. organisiert.

Steuerungsrichtlinien können laut Mickoleit unter anderem Richtlinien für VerwaltungsmitarbeiterInnen, auch für deren private Nutzung sozialer Medien, beinhalten (Mickoleit 2014, 65). In diesem Bereich gibt es durch die beiden Vorarbeiten E-Dem:Web Beamte 2.0 (2011) und Social Media Guideline (Fischer et al. 2011) bereits umfangreiche Vorgaben, insbesondere in Bezug auf die Unterscheidung dienstlicher Nutzung von privater Nutzung, hinsichtlich der Befolgung geltender rechtlicher Rahmenbedingungen. Es existiert auch eine Zusammenfassung der wesentlichen Interaktionsmöglichkeiten, die ausgewählte soziale Netzwerke bieten.

Die nachfolgende Abbildung (siehe E-Dem: Web Beamte 2.0, 2011) zeigt verschiedene Dimensionen auf, die in der Online-Kommunikation und bei der Verwendung sozialer Medien zu beachten sind. Die Dimensionen Identifikation, Inhalt, Rolle/Funktion, Plattform und Ort und Zeit können unterschiedlich kombiniert werden und führen so zur Darstellung unterschiedlicher Anwendungsfälle. Laut Mergel et al. (2013) sind die Szenarien *“ganz privat”* oder *“ganz dienstlich”* unproblematisch. Die Probleme sind eher in jenem Bereich zu finden, wo *“privat”* und *“dienstlich”* sich vermischen. Um die Sicherheit von MitarbeiterInnen im Umgang mit sozialen Medien zu gewährleisten, sollen die Grenzen zwischen privater und dienstlicher Nutzung sozialer Medien nachvollziehbar gezogen werden. Damit die

Verwendung sozialer Medien die Arbeit unterstützen kann, sind Richtlinien nötig, bei deren Einhaltung die erforderliche Sicherheit von MitarbeiterInnen gewährleistet ist.

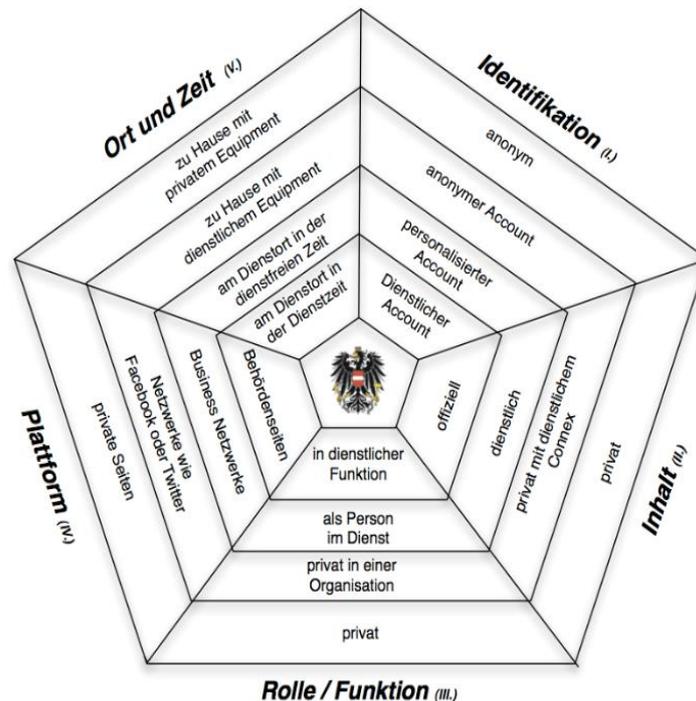


Abbildung 3: Dimensionen in der Online-Kommunikation und im Einsatz sozialer Medien.¹³

Der Social Media Guideline der Regierung Kanadas¹⁴ definiert zwischen persönlicher und offizieller Nutzung, zudem den Verwendungstyp der professionellen Nutzung.

Die professionelle Verwendung bedeutet die Verwendung eines persönlichen sozialen Medien Kontos für Aufgaben, die mit professionellen Aktivitäten verbunden sind, wie die Kommunikation mit professionellen Vereinigungen, professionelles Netzwerken, Teilen von Wissen und der Förderung der eigenen Karriere.

Die persönliche Nutzung bedeutet eine Verwendung von persönlichen sozialen Medien Konten für andere Zwecke als der professionellen Entwicklung bzw. Arbeit (z.B. das Teilen von Privatfotos).

Die dritte Kategorie „offizielle Nutzung“ erlaubt autorisierten VertreterInnen der Regierung die Verwendung in offiziellen Auftritten der Regierung im sozialen Medium. Da diese Bereiche zum Großteil moderierte Bereiche sind, stehen mehr Handlungsoptionen für Inhalte zur Verfügung, die von den AutorInnen bedauert werden, da die Auswirkungen der Kommentare nicht erwartet wurden.

In den Kategorien werden die zuvor angesprochenen Dimensionen Identifikation (dienstliches oder privates Konto) und Inhalt (offizielle, dienstliche oder private Inhalte) als Kriterien herangezogen. Für jede dieser Kategorien sind andere Handlungsanweisungen sinnvoll.

¹³ https://www.ag.bka.gv.at/at.gv.bka.wiki-bka/index.php/E-Dem:Web_Beamte_2.0

¹⁴ <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-eng.aspx?id=27907>

Verschiedene Aspekte und Besonderheiten der Online-Kommunikation spielen eine wesentliche Rolle bei der Nutzung von sozialen Medien:

- Veröffentlichte Information bleiben dauerhaft öffentlich zugänglich und können nicht/nur schwer gelöscht werden;
- Informationen sind nicht nur einem abgrenzbaren Adressatenkreis zugänglich und müssen allgemeinverständlich formuliert werden;
- Veröffentlichungen können eine breite Streuwirkung haben;
- Einzelmeinungen können einer ganzen Organisation zugeordnet werden;
- Informationen können verknüpft werden;
- Die Pflege verschiedener Profile und Medien kann aufwändig sein;
- Informationen können leicht durchsucht und archiviert werden;
- Es werden schnellere Reaktionen und Antworten erwartet als bei anderen Medien;
- Die in sozialen Medien üblichen Reaktionszeiten sind nicht mit der Behördenorganisation und internen Prozessen kompatibel (Mergel et al., 2013 S.54).

4.7. Die Befolgung von Rechtsnormen

Auch die Befolgung von Rechtsnormen (Mickoleit 2014, S.65) wird in den eben genannten Vorarbeiten thematisiert. Wesentlich ist allen voran die Einhaltung der geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen für die Nutzung von IKT auf der entsprechenden föderalen Ebene und insbesondere auch die Befolgung datenschutzrechtlicher und nutzungs- und verwertungsrechtlicher Bedingungen. Mit anderen Worten, an nicht von Grund auf selbst erdachten und erstellten Inhalten können Rechte Dritter bestehen, die es zu beachten gilt.

4.8. Die Entscheidung zum Aufbau einer Gemeinschaft: Online mit BürgerInnen, on- und offline innerhalb der Verwaltung

In erster Linie kann – abhängig vom gesetzten Ziel – der Aufbau einer Gemeinschaft mit BürgerInnen als VertreterInnen der Zielgruppe auf einer Online-Plattform angestrebt werden.

Dabei darf nicht unterschätzt werden, dass neben Aktivitäten in sozialen Medien die Betreuung der traditionellen Kommunikationskanäle, wie etwa per Telefon, weiterhin hoch relevant bleibt: In der Wirtschaft greifen KundInnen aller Altersschichten am liebsten noch immer zum Telefon, um eine Servicestelle oder ein Unternehmen zu kontaktieren (für 44% ist das Telefon die erste, für 28% die zweite Wahl). Danach folgen der Kontakt per E-Mail und persönliche Gespräche vor Ort. Ein Kontaktformular auf einer Website nennen nur 7% als ihre erste Wahl, der Kontakt über Social Media steht mit 1% an letzter Stelle. Diese und ähnliche Studienergebnisse zeigen, dass das Telefon auch im „digitalen Zeitalter“ ein viel genutztes Kontaktmedium ist.¹⁵ Es zeigt auch, dass der Einsatz der neuen Medien zwar das Verhalten der NutzerInnen verändert hat, nichtsdestotrotz für jeden Kanal der Zugriff auf Informationen im Vordergrund steht: BürgerInnen sind auf der Suche nach Antworten, die geboten werden müssen.¹⁶ Daher ist enge Zusammenarbeit derjenigen Abteilungen und Personen zu empfehlen, die zu denselben Themen, aber durch verschiedene Kanäle, Informationen erteilen.

¹⁵ <http://economy.at/leben/bitte-kein-social-media>

¹⁶ <http://economy.at/technologie/top-service-quality-each-contact-channel>

Die Gemeinschaft soll nicht an den Organisationsgrenzen enden. Mit Zusammenarbeit und Aufbau einer Community meint Mickoleit aber auch die Möglichkeit eines Forums, wo Institutionen ihre Erfahrung mit sozialen Medien austauschen können, und die Frage nach koordinierenden Maßnahmen, die individuellen Institutionen helfen würden (Mickoleit 2014, 66). Als solches Forum bieten sich sowohl die BLSG als auch die PG E-DEM an. Die koordinierende Tätigkeit des BKA – die auch in den Vorgängerversionen des vorliegenden Leitfadens zum Ausdruck kommt – dürfte ein gewisses Maß an Unterstützung auf einer allgemeinen Ebene leisten, auch wenn darin vielleicht keine Hilfe zur Maximierung des Impacts gesehen werden kann, wie Mickoleit (2014, S.66) formuliert.

4.9. Das Abwägen von Risiken

Bei der Nutzung von sozialen Medien und Netzwerken muss man wissen, mit welchen Risiken zu rechnen ist. Das Netz "erinnert sich auf ewig", daher müssen die Kommunikationsregeln der analogen Welt für die digitale Welt adaptiert werden. Digitale Tools vergrößern die Möglichkeiten und das Potenzial zur Kommunikation, aber auch das Risiko, dass Inhalte über einen bestimmten Adressatenkreis hinausgetragen werden. Die Schaffung und Stärkung des Bewusstseins, dass ein sicheres Löschen einmal verbreiteter Inhalte zumindest sehr schwierig bis unmöglich ist, auch weil sich veröffentlichte Inhalte gerade im Krisenfall mit unheimlicher Geschwindigkeit auf verschiedensten Kanälen weiterverbreiten, beugt Situationen vor, bei denen die unüberlegte Verteilung von Inhalten, Informationen und Meinungen im Nachhinein bereut wird.

Die häufigsten Kommentare und Inhalte, die von ihren VerteilerInnen bedauert werden, sind die, die nicht durchdacht waren, peinlich für die AutorInnen sind und die Reputation der Einzelnen und der Gesamtorganisation beschädigen können. Dazu zählen Schnellschüsse, Kommentare, die in der Hitze des Gefechts gemacht werden, oder solche, die beleidigend oder sexuell suggestiv sind.¹⁷ Die vollständige Löschung einmal publizierter Informationen und Inhalte ist beinahe unmöglich geworden. Inhalte, die von einer Plattform gelöscht worden sind, können trotzdem als Kopie abgelegt, verarbeitet oder verbreitet bleiben (Mergel et al. 2013).

Auf einige unter dem Punkt „Management von Risiken der Nutzung sozialer Medien“ genannte Risiken wird bereits von Fischer et al. aufmerksam gemacht. Insbesondere können Risiken den **Ruf der Institution** und einer **Verschwiegenheitspflicht** unterliegende Informationen betreffen (Mickoleit 2014, S.66).

4.10. Die Entscheidung zur Messung der Auswirkungen

Im Sinne der Wirkungsorientierung und -überprüfung als Grundsatz der Verwaltung sollte die Erreichung der gesetzten Ziele untersucht werden. Die Aktivität in sozialen Medien soll überwacht und gemessen werden, was insbesondere anhand verschiedener Messindikatoren erfolgt, die etwa Präsenz, Popularität, Durchdringung, Wahrnehmung oder Zweck messen und auch den Beitrag zu den eigentlichen Kernzielen der Institution bewerten können (Mickoleit 2014, S.66). Da nur 5 von 25 Regierungenangaben, spezifische Indikatoren zu verwenden, scheint der Schluss zulässig, dass 2014 die Messung noch nicht weit verbreitet war (Mickoleit 2014, S.61). Es wird daher empfohlen, diesen Punkt verstärkt voranzutreiben.

Diese Evaluierung kann quantitativ und/oder qualitativ sein, begleitend oder am Ende des Projekts stattfinden. Die Feststellung, dass die Indikatoren jedenfalls zu Beginn und nicht im

¹⁷ <https://www.statista.com/statistics/459369/most-common-social-media-regrets-usa/>

Nachhinein festgesetzt werden sollen und die Behörde die relevanten Indikatoren selbst wählt, und zwar im Zusammenhang mit der Aufgabe, der Verwaltung und dem gewünschten Erfolg, gelten nicht nur bei der Evaluierung von E-Partizipationsprojekten (z.B. Sachs und Rinnerbauer 2016), sondern sind auch auf Aktivitäten in sozialen Medien zu übertragen. Um zu überprüfen, ob und inwiefern Social-Media-Aktivitäten die Verwaltung tatsächlich unterstützen, müssen Online-Aktivitäten und -Interaktionen gemessen werden. Auf diese Weise kann beispielsweise beurteilt werden, ob die Zeit der MitarbeiterInnen und sonstige eingesetzte Ressourcen sinnvoll genutzt werden. Die Anzahl der Kommentare oder Postings ist nicht immer von zentraler Bedeutung. Manchmal ist Qualität wichtiger als Quantität, und eintretende Netzwerk-Effekte können auch Wirkungen auf Partizipation, Engagement und Kollaboration mit BürgerInnen und anderen Stakeholdern haben.

Eine solche Messung kann auf die unterschiedlichen Stufen der Beteiligung (Transparenz, Partizipation, Zusammenarbeit) bezogen werden. Indikatoren wie die nachfolgenden Beispiele können auch zusammen mit PR/Marketing-Abteilungen identifiziert und interpretiert werden (Mergel et al., 2013, S.111-113):

1. Indikatoren für Transparenz und Informationsverbreitung: Anzahl der Follower, Likes, Freunde, Abonnenten sowie auf der Webseite verbrachte Zeit;
2. Indikatoren für Partizipation oder Engagement: Aktive Teilnahme und Auseinandersetzung mit den Inhalten durch Kommentare und Meinungen, Weiterleitung der Inhalte (z.B. Re-Tweets bei Twitter), Anzahl der Bewertungen, "Bookmarking" und "Digging" der Inhalte, Hashtags, Anzahl der Links und Trackbacks, Häufigkeit der "Check-Ins" auf der der Seite;
3. Indikatoren für Zusammenarbeit, Interaktionen und interaktive Kommunikation, Networking der öffentlichen Verwaltung mit BürgerInnen, JournalistInnen, Verbänden, anderen Behörden: BürgerInnen und andere Stakeholder sind sehr aktiv, werden Mitglieder in Diskussionsforen, setzen sich direkt mit Verwaltungen in Verbindung, nutzen und verteilen Inhalte der Verwaltung, animieren andere zur Teilnahme; dies kann zu Offline-Aktionen führen;

Auch Popularität kann ein Indikator sein. Mickoleit misst diese mittels Division der Anzahl der Follower durch die Bevölkerung sowie mittels Division der Anzahl der Re-Tweets durch die Gesamtanzahl der durch den untersuchten Account der Institution ausgesandten Tweets und kommt zu dem Ergebnis, dass Politiker als Personen in den sozialen Medien um vieles bekannter sind als Institutionen der Regierung/Verwaltung (Mickoleit 2014, 17 und 19). Diese Methode lässt eine Tendenz für die Messung der Popularität erkennen. Wendet man die Messung anhand der Followers auf ausgewählte österreichische Politiker an, ergibt sich unter Zugrundelegung der Follower-Anzahl vom 12.10.2017 und der Gesamtbevölkerung von 8739806 (Statistik Austria Bevölkerung 2016) folgendes Bild, das sich – zumindest hinsichtlich der ersten beiden Parteien – im Ergebnis der Nationalratswahl 2017 widerspiegelt.

Tabelle 2: Anhaltspunkte zur Vernetzung ausgewählter Politiker in Twitter

Politiker	Follower am 12.10.2017	Follower als Anteil der Bevölkerung (gerundet)
@sebastiankurz	245000	~ 2,8%

@KernChri	74200	~ 0,8%
@matstrolz	59800	~ 0,7%
@vanderbellen	89800	~ 1,0%
@HCStracheFP	21100	~ 0,2%
@UlrikeLunacek	11300	~ 0,1%

Basierend auf den Ergebnissen der Messung sollten weitere Schritte festgelegt werden. Ein solcher Schritt könnte die häufigere Bereitstellung von Inhalten sein. Mehr zu twittern etwa führt zwar nicht zwangsläufig zu einem Gewinn an Popularität (Mickoleit 2014, 22), aber aktive Einladungen zur Diskussion (z.B. durch Erwähnung) können einen Anstieg in der Zahl der Follower nach sich ziehen (Mickoleit 2014, S.23).

5. Referenzen

Alle Links am 17.11.2017 aktuell.

Allgemeines Verwaltungsverfahrensgesetz 1991 (AVG)

Axelsson, K. und Melin, U. (2007), Talking to, Not About, Citizens: Experiences of Focus Groups in Public E-Service Development, 2007, 6th International Conference, EGOV 2007, Regensburg, Germany, September 3-7 2007, Electronic Government, S: 179-190.

Bughin, J., Manyika, J., & Miller, A. (2008). Building the Web 2.0 Enterprise: McKinsey Global Survey Results. McKinsey Quarterly.

Bundeskanzleramt (BKA) und Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BWF) (Hrsg.), Digital Roadmap Austria - Die digitale Strategie der österreichischen Bundesregierung, abrufbar unter <https://www.digitalroadmap.gv.at/>

Chadwick, A. (2006). Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies. Oxford University Press, USA.

Chadwick, A. (2009). Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society, 5(1), 9–41.

Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. Government Information Quarterly, 27(3), 264–271.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>

Bughin, J., Manyika, J., & Miller, A. (2008). Building the Web 2.0 Enterprise: McKinsey Global Survey Results. McKinsey Quarterly.

Chadwick, A. (2006). Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies. Oxford University Press, USA.

Chadwick, A. (2009). Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society, 5(1), 9–41.

Cross, R., Parker, A., Prusak, L., & Borgatti, S. P. (2001). Knowing what we know: Supporting knowledge creation and sharing in social networks. Organizational dynamics, 30(2), 100–120.

Serrat, O. (2017). Social Media and the Public Sector. In Knowledge Solutions (S. 925–935). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_105

Statista. (2017a). Most famous social network sites worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions). Abgerufen 5. April 2017, von <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2017b). Number of social media users worldwide 2010-2021 | Statista. Abgerufen 25. September 2017, von <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

EU Kommission, EU eGovernment Action Plan 2016-2020, COM(2016) 179 final vom 19.4.2016, Brüssel, abrufbar unter <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-eu-egovernment-action-plan-2016-2020-accelerating-digital-transformation>

E-Dem: Web Beamte 2.0 (2011). Umgang mit Sozialen Medien und Netzwerken für MitarbeiterInnen der öffentlichen Verwaltung, abrufbar unter https://www.ag.bka.gv.at/at.gv.bka.wiki-bka/index.php/E-Dem:Web_Beamte_2.0

Fischer, R.; Hörr, C.; Mungenast, D.; Vosta, E. (2011), Social Media Guideline, Bundeskanzleramt, Bundespressedienst (Hrsg.), Wien, abrufbar unter https://www.ag-test.bka.gv.at/at.gv.bka.wiki-bka.test/img_auth.php/7/79/Social_Media_Guideline.pdf

Krabina, B. (2012), Soziale Medien: Ein Überblick aus Sicht des öffentlichen Sektors, verfügbar unter <http://kdz.eu/de/soziale-medien-ein-%C3%BCberblick-aus-sicht-des-%C3%B6ffentlichen-sektors>

Loukis, E., Charalabidis, Y., & Androutsopoulou, A. (2017). Promoting open innovation in the public sector through social media monitoring. *Government Information Quarterly*, 34(1), 99–109.

Magro, M. J. (2012), A Review of Social Media Use in E-Government, *Administrative Sciences* 2012, 2, 148-161;

Mainka, A., Hartmann, S., Stock, W. G., Peters, I. (2014), Government and Social Media: A Case Study of 31 Informational World Cities, 2014 47th Hawaii International Conference on System Science, IEEE, 1715-1724,

Mergel, I., Müller, P. S., Parycek, P., & Schulz, S. E. (Hrsg.). (2013). *Praxishandbuch Soziale Medien in der öffentlichen Verwaltung*. Wiesbaden: Springer VS.

Mickoleit, A. (2014), Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers, OECD Working Paper on Public Governance, No. 26, OECD Publishing.

Patel, N., & Jasani, H. (2010). Social media security policies: Guidelines for organizations. *Issues in Information Systems*, 11(1), 628–634.

Pathak, S. (2014), The good, the bland and the ugly of government social media, abrufbar unter <https://digiday.com/marketing/good-bad-ugly-government-social-media/>

Regierungsprogramm 2017-2022 der österreichischen Bundesregierung, verfügbar unter https://www.bundeskanzleramt.gv.at/documents/131008/569203/Regierungsprogramm_2017_%e2%80%932022.pdf/b2fe3f65-5a04-47b6-913d-2fe512ff4ce6

Sachs, M. und Rinnerbauer, B. (2016), Vortrag vom 28.09.2016 in der Sitzung der PG E-DEM, Evaluation von E-Partizipationsprojekten. Näheres siehe Kubicek/Aichholzer, Closing the Evaluation Gap in e-Participation Research and Practice; In: Aichholzer/Kubicek/Torres (ed.), *Evaluating e-Participation - Frameworks, Practice, Evidence* (2016), Public Administration and Information Technology, Springer, S. 11-45.

Serrat, O. (2017). *Social Media and the Public Sector*. In *Knowledge Solutions* (S. 925–935). Springer, Singapore.

Statistik Austria, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2016, Erstellt am 17.10.2016. Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2016. - Mehrfachangaben möglich,

abrufbar unter
http://statistik.gv.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html

Statistik Austria Bevölkerung (2016), Bevölkerung 2016 im Jahresdurchschnitt, verfügbar unter
http://www.statistik.gv.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/index.html

6. Anhang 1: Begriffsverständnis, Nutzung und Entwicklung sozialer Medien

6.1. Was sind soziale Medien?

Der Begriff „soziale Medien“, verbindet „sozial“ mit „Medien“. „Sozial“ kann als „das (geregelt) Zusammenleben der Menschen in Staat und Gesellschaft betreffend; auf die menschliche Gemeinschaft bezogen, zu ihr gehörend“ (Duden 2017a) verstanden werden. Das Medium wird grundsätzlich als Träger von Informationen gesehen: *“Social Media refer to online technologies and practices that are used to share opinions and information, promote discussion, and build relationships.”* (EU Kommission 2017), siehe auch (z.B. Duden 2017b).

Typisch für soziale Medien ist das auf existierenden Kommunikationskanälen wie Besprechungen oder Telefonaten aufbauende zusätzliche Angebot, das mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien neue Möglichkeiten wie E-Mail, Instant-Messaging, Desktop-Sharing, Video- und Online Konferenzen oder Voice-over-IP Telefonie schafft. Online-Tools können es ermöglichen, unabhängig von traditionellen (wie etwa funktionalen, geographischen, produkt-, kunden- oder marktbezogenen) Strukturen und Hierarchien in Gruppen und Netzwerken zusammenzuarbeiten. Dies kann zu einem aktuellen, transparenten Austausch von Information und niedrigeren Zugangsbarrieren führen (Serrat, 2017, S. 926).

Der Literatur sind Auseinandersetzungen mit dem Begriff „soziale Medien“ zu entnehmen, die über diese Annäherung an die Erfassung der Bedeutung des Begriffes hinausgehen. Soziale Medien werden als essentielle Umgebung für Zusammenarbeit (Tempini 2017, S.191) gesehen. Charakteristisch für diese sind die Kombination von öffentlicher mit persönlicher Kommunikation (Meikle 2016, S.6) und die Möglichkeit des Austauschs nutzergenerierter Inhalte (Margetts, John, Hale, & Yasseri, 2015, S. 5), wobei die fehlende Notwendigkeit besonderer technischer Vorkenntnisse, Aufwände oder Kosten als größtes Potential sozialer Medien gesehen wird (Mergel, Müller, Parycek, Schulz, 2013 S.29). Nutzergenerierte Inhalte können etwa in Form von Wikis, Plattformen für Fragen und Antworten, Online-Videos, Blogs, Podcasts, Foren oder Seiten für die Bewertung von Firmen, Produkten oder Dienstleistungen produziert werden. Die bekannteste und wahrscheinlich meistverwendete Plattform dafür ist mit 2,36 Millionen UserInnen, die größere und kleinere Beiträge leisten wohl Wikipedia (Statista, 2017a). Dieser „User-Generated Content“ ist zwar nicht neu, wurde doch das Internet auch vor der Zeit der sozialen Medien für das Verteilen, Weiterleiten und Austauschen von Links und Fotos verwendet, jedoch kann mit Hilfe der sozialen Medien eine größere Reichweite erreicht werden als beispielsweise über E-Mail (Statista, 2017a).

Präziser werden die Möglichkeiten von sozialen Medien durch den Austausch von Informationen, Meinungen und Interessen charakterisiert (Khan et al. 2014, S.607). Auch die öffentliche Kommunikation und die Vernetzung zwischen Personen (Burgess, Marwick und Poell, 2017 S.1) wird als Kennzeichen sozialer Medien verstanden. Soziale Medien unterstützen eine „Viele-zu-viele-Kommunikation“ und können potentiell die Demokratisierung des Wissens und die Partizipation unterstützen; letztgenannter Punkt wird dadurch erleichtert, dass NutzerInnen Themen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen können ohne besondere Vorkenntnisse zu benötigen oder Aufwände/Kosten bestreiten zu müssen (Mergel, et al., S.24). Die Kommunikation wird durch die Verwendung der sozialen Medien schneller, einfacher und direkter. Sie ändert Abläufe in Privatleben und Wirtschaft (Mergel et al. 2013, S.1, 23). Weitere Potentiale sind Fundraising- und Online-Kampagnen, Online-Petitionen, Crowdsourcing-Aufgaben, Plattformen und Wettbewerbe, die

online mobilisieren und das Potenzial von Freiwilligen nutzen. Insbesondere Jugendliche können so besser erreicht werden. Auch wird häufig argumentiert, dass Unterschiede wie beispielsweise Sozialstatus zwischen Individuen online wenig(er) wichtig sind als in der „realen“ Welt (Mergel et al. 2013, S.29).

Einerseits werden soziale Medien als Plattformen (Burgess et al., 2017) verstanden, andererseits als die Summe der darauf zugänglich gemachten Inhalte (Miller et al. 2016, S.61). Soziale Netzwerke werden auch als web-basierte Dienste beschrieben:

“We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.” (Boyd und Ellison 2007 S.211)

Zu beobachten ist, dass mit „soziale Medien“ viele verschiedene Dienste bezeichnet werden können. Mergel et al. (2013, S.28) fassen soziale Netzwerke, Medienplattformen, Businessnetzwerke und Empfehlungsplattformen sowie weitere Services unter diesem Begriff zusammen und heben hervor, dass die Rolle der NutzerInnen sich von RezipientInnen zu ProduzentInnen verändert hat.

6.2. Soziale Medien in Europa

38% der europäischen UserInnen verwenden soziale Netzwerke aus verschiedenen Gründen täglich, etwa um Zugang zu aktuellen Nachrichten zu erhalten oder in professionellen Netzwerken aktiv zu sein (LinkedIn, Xing).¹⁸

Vergleicht man die europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten im Befragungszeitraum April bis Juni 2016 mit der entsprechenden Befragung für 2017 (Statistik Austria, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2016 und Statistik Austria, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2017. Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2017), so wird evident, dass die Anzahl derjenigen Befragten, die angaben, soziale Netzwerke in den letzten 3 Monaten vor der Befragung privat genutzt zu haben, sich nicht wesentlich verändert hat (insgesamt 58,1% im Jahr 2016 und 58,2% im Jahr 2017). Gliedert man die Befragten nach ihrem Alter, so werden unterschiedliche Nutzungsverhalten deutlich. Es geht aus der Befragung hervor, dass in der Gruppe der jüngsten Befragten die Nutzung am höchsten ist und die Anzahl der NutzerInnen mit steigendem Alter sinkt. 2017 gaben 92% (90,6% 2016) der Gruppe der 16-24-jährigen Personen an, soziale Netzwerke in den letzten 3 Monaten vor der Befragung genutzt zu haben, während dies von nur 23,3 % (23,7% 2016) der 65-74-jährigen Befragten angegeben wurde. Kategorisiert man die Befragten in Männer und Frauen, so geht hervor, dass bezogen auf alle Befragten 2016 kaum Unterschiede in der Nutzung bestanden, während 2017 Frauen soziale Netzwerke häufiger nutzten (57,6% Männer, 58,7% Frauen 2016; Männer 55,4% Frauen 61,1% 2017). In der jüngsten Gruppe der Befragten (16-24 Jahre) war 2016 bereits eine etwas häufigere Nutzung durch Frauen feststellbar (93,6% Frauen, 87,8% Männer), während die Ergebnisse der ältesten Gruppe der für 2016 Befragten (65-74 Jahre) eine etwas stärkere Nutzung durch Männer zeigten (26,1% Männer, 20,2% Frauen). Demgegenüber stehen laut des Befragungsergebnisses für 2017 93,9% der befragten 16-24 Jahre alten Frauen und 90,3% der männlichen Vertreter dieser Altersgruppe, die soziale Netzwerke nutzten. Für die Gruppe der 65-74-jährigen NutzerInnen ist ein Anhalten des

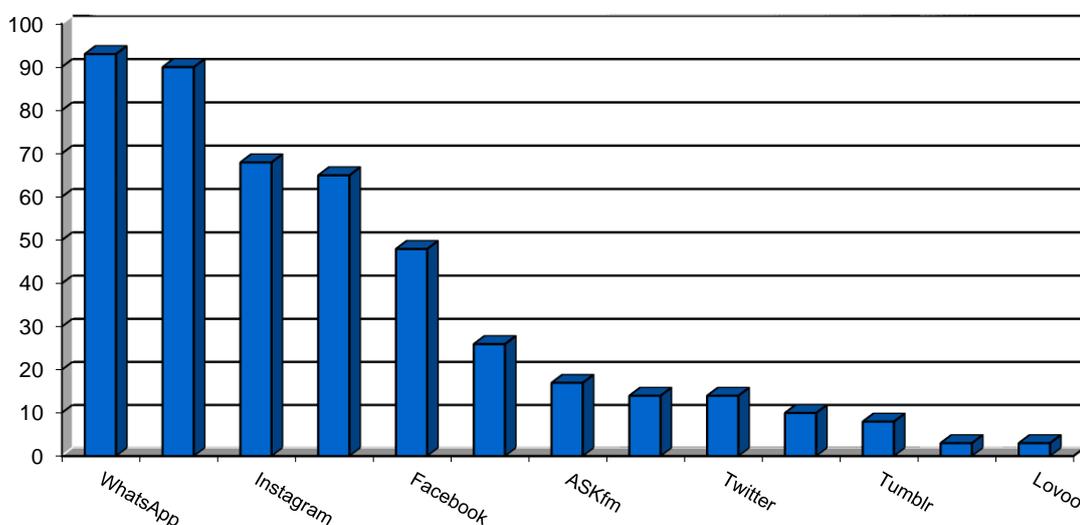
¹⁸ <https://www.statista.com/statistics/719966/average-daily-social-media-use-in-selected-european-countries/>

Trends aus 2016 erkennbar, 2017 nutzten Männer in dieser Altersgruppe soziale Netzwerke häufiger als Frauen (20,1% Frauen 25,8% Männer).

6.3. Soziale Medien in Österreich

Eine repräsentative Befragung von ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren zur Häufigkeit der persönlichen Internetnutzung verdeutlicht: 6,28 Millionen ÖsterreicherInnen nutzen das Internet, davon verwenden es 5,28 Millionen Personen täglich (INTEGRAL, Austrian Internet Monitor, Quartal 1/2017). Neben anderen verfolgten privaten Zwecken, wie etwa die Suche nach gesundheitsbezogenen Informationen (siehe Statistik Austria, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2016), sind ÖsterreicherInnen auch in sozialen Medien aktiv. Unter den sozialen Medien wird in Österreich Facebook am häufigsten genutzt, wobei eine Verringerung der Nutzung von 84,14% im Jahr 2015 auf 74,45% im Jahr 2016 festgestellt wurde (Statista, 2017b). Von jüngeren Generationen wird Facebook jedoch nicht mehr so stark genutzt: Facebook kommt bei der Gruppe der jugendlichen NutzerInnen, verstanden als 11-17-jährige Personen, nicht dieselbe überragende Popularität zu, wie sie unter allen NutzerInnen insgesamt verzeichnet werden kann. Folgende Abbildung ist eine Veranschaulichung der von 400 Jugendlichen aus Österreich gegebenen Antworten auf die Frage "Welche der folgenden Internetplattformen nutzt Du?" (Institut für Jugendkulturforschung, 2017).

Abbildung 1: Nutzung sozialer Medien durch Jugendliche (eigene Darstellung nach Jugend-Internet-Monitor 2017)



Nach den Ergebnissen der in der Abbildung dargestellten repräsentativen Online-Umfrage gestaltet sich die Nutzung sozialer Medien durch Österreichs Jugendliche wie folgt: 93% nutzen WhatsApp, 90% bedienen sich der Plattform YouTube, 68% verwenden Instagram, 65% machen von Snapchat Gebrauch, 48% nutzen Facebook, 26% verwenden musical.ly, 17% verwenden ASKfm, 14% nutzen Twitch, 14% verwenden Twitter, 10% machen von Viber Gebrauch, 8% verwenden Tumblr und jeweils 3% nutzen YouNow und Lovoo. Der Fokus auf Jugendliche zeigt daher, dass Facebook für diese Altersgruppe keine führende Rolle einnimmt (Institut für Jugendkulturforschung, 2017).

6.4. Die Weiterentwicklung sozialer Medien

Das Phänomen der sozialen Netzwerke hat sich zu den mobilen Plattformen verlagert: Smartphones und Tablet-Apps ermöglichen den schnellen und leichten Zugriff auf Plattformen und Dienste (Statista, 2017c). Im Durchschnitt verbringen NutzerInnen 109 Minuten pro Tag in sozialen Netzwerken. Führende soziale Netzwerke haben besonders hohe Nutzungszahlen, wie z.B. Facebook (1 Milliarde UserInnen/Monat), Instagram, Tumblr oder Pinterest (Statista, 2017a).

Alle Online-Communities bieten Wertschöpfungspotenziale für ihre Mitglieder, die öffentliche Verwaltung, NGOs und die Privatwirtschaft, und zwar über die Produktion und Verwaltung von Inhalten, Dienstleistungen, Innovation, aber auch durch Einnahmen aus Abonnementgebühren oder das bessere Verständnis der Bedürfnisse ihrer TeilnehmerInnen oder der betroffenen Märkte. Die Rahmenbedingungen für eine solche Wertschöpfung hängen von den Besonderheiten und der Organisation einer Online-Community ab, sowie auch die Verwendung der sozialen Medien: Alle Mitglieder können die Tools verwenden, die Gesamtkontrolle ist auf die Gesamtgruppe verteilt, Inhalte werden von den Mitgliedern produziert, Rückmeldungen und Meinungen können sehr schnell eingeholt oder verbreitet werden. Die kollektive Intelligenz der Gruppe ("Wisdom of the Crowd") erlaubt das Einholen detaillierter Informationen über NutzerInnen und auch von NutzerInnen. Zudem können Beziehungen mit diesen eingegangen und Kommunikations- und Beteiligungsmöglichkeiten angeboten werden (Serrat, 2017, S. 930).

Für die Zukunft wird erwartet, dass die Kommunikationsfähigkeit der NutzerInnen beibehalten und gestärkt werden wird, wenngleich einzelne individuelle Dienste nicht von Bestand sein werden (Mergel et al., 2013, S.28). Gemäß einer Prognose soll die Anzahl der NutzerInnen bis 2020 weltweit 2,95 Milliarden erreichen (Statista, 2017a). Das Marktpotenzial der sozialen Netzwerke soll durch die zunehmende Zahl der UserInnen und die steigende Bindung und Verwendung weiterhin wachsen (Statista, 2017a). Instagram Co-Gründer Kevin Systrom erwartet von der Zukunft, dass etwas "wie Instagram aus dem Nichts auftauchen und keiner damit gerechnet haben wird."¹⁹

6.5. Klassifizierung

Soziale Medien sind internetbasierte Applikationen, gebaut und gestützt auf Web 2.0 Technologien, die es NutzerInnen ermöglichen, Inhalte zu generieren, zu veröffentlichen und mit anderen zu teilen (Kaplan und Haenlein 2010, S. 61).

Die Anfänge sozialer Medien waren typischerweise durch ein webseitenbasiertes Netzwerk an Kontakten und deren Interaktionen gekennzeichnet. Interaktive Internet-Werkzeuge ermöglichen laufenden Dialog und Austausch zwischen TeilnehmerInnen, welche auch Inhalte erzeugen, organisieren, bearbeiten, kombinieren und teilen können. Solche Inhalte können Blogs, Fotos auf Flickr oder Wiki-Beiträge sein, aber auch Business Intelligence, Bewertungen und Meinungen (z.B. TripAdvisor, Delicious, Last.fm), Produkte (etwa eBay), Kontakte oder Netzwerke (Facebook) oder Informationen über den Wert einer online Seite (Google PageRank) (Serrat, 2017, S. 926). Einige Beispiele sozialer Medien abseits der populärsten Plattformen wie Facebook und Twitter, die sich auf das Teilen andersgearteter Inhalte spezialisiert haben, sind etwa MySpace Music (für Musik), SlideShare (für Präsentationen), Flickr (für Fotos) und Delicious (für Lesezeichen) (Serrat, 2017, S. 926).

¹⁹ Baum, D. (2015), "Instagram ist keine Macht" <http://www.gq-magazin.de/auto-technik/internet/instagram-gruender-im-interview-instagram-ist-keine-macht/instagram-gruender-im-interview-es-gibt-nicht-die-eine-geniale-idee>

Tabelle 1: Überblick über ausgewählte soziale Medien (eigene Darstellung; siehe auch die Darstellung von Krabina, 2012)

Soziales Medium	Facebook	Twitter²⁰	Instagram	LinkedIn
Nutzerinnen u. Nutzer/Monat	1,94 Milliarden	328 Millionen ²¹	800 Millionen+ ²²	500 Millionen+ ²³
Verfügbar seit	2006	2006	2010 ²⁴	2003
Eigenes Profil	ja	ja	ja	ja
Knüpfen von Kontakten	ja	ja	ja	ja
Was kann geteilt werden?	Text, Fotos, Videos	insb. Text, Fotos, Videos (280 Zeichen)	Fotos, Videos	Text, Fotos, Videos
Öffentliche und private Nachrichten?	ja	ja	ja	ja
Besondere Kennzeichen	“Gefällt mir“-Button Marktplatz für Klein-anzeigen Gruppen	Favorisierung von Tweets Retweet-Funktion Hashtags #	Senden von selbstlöschenden Fotos oder Videos ²⁵ Gruppen	Aufbau und Pflege beruflicher Kontakte

Die Funktionalitäten sozialer Medienangebote werden immer vielgestaltiger und die Grenzen der gebotenen Möglichkeiten sind in Abkehr von der ehemals klaren Abgrenzung von „Plattformen für das Teilen von Videos“ und „Diensten für das Versenden von Text“ oder „Diensten für das Teilen von Fotos“ immer mehr aufgeweicht werden. Soziale Medien lassen sich nicht mehr eindeutig nach ihrem Anwendungsfokus klassifizieren. So werden beispielsweise durch Mobile Instant-Messaging Apps die Grenzen zwischen Messaging und mobilen sozialen Netzwerken aufgeweicht. Auch Apps für das Teilen von Fotos (Instagram,

²⁰ <https://de.wikipedia.org/wiki/Twitter>

²¹ [Schätzung zum 30. Juni 2016, siehe https://about.twitter.com/de/company](https://about.twitter.com/de/company)

²² <https://www.instagram.com/about/us/>

²³ <https://press.linkedin.com/de-de/about-linkedin?trk=uno-reg-guest-home-about>

²⁴ <https://de.wikipedia.org/wiki/Instagram>

²⁵ <https://help.instagram.com/1750528395229662>

Snapchat) bieten mehrere Funktionen, werden dadurch beliebter und können auch unter dem Begriff der sozialen Medien subsumiert werden.

Es gibt daher mehrere Möglichkeiten, soziale Medien zu klassifizieren. Eine dieser Kategorisierungen ist jene nach den angebotenen Funktionen, was durch folgende Grafik veranschaulicht wird:

Abbildung 2 - Social Media Types – Digital Marketing (Usman, 2013)



Andere Autoren teilen soziale Medien nach der Art der Plattform oder danach ein, welche Funktionen, welche Komponenten oder welche Profile sie anbieten²⁶:

4. Arten der Plattform: Webseiten, Applikationen, Werkzeuge, Communities, Blogs, Spiele, virtuelle Welten, Mobile Apps, Bewertungen
5. Funktionen: neue oder bereits existierende Funktionen, Komponente, Profile, Technologien
6. Komponenten: Tools, Widgets, Plug-ins oder Feeds, die in bestehende Funktionen integriert werden können
7. Profile: für Handles, Seiten, Gruppen, Foren

Weitere Autoren (z.B. Miller et al. 2016) schlagen vor, dass soziale Medien nicht als oder nach angebotenen Plattformen klassifiziert werden sollten, sondern eher auf Basis der Inhalte, die dort publiziert oder veröffentlicht werden: "Social Media should not be seen primarily as the platforms upon which people post, but rather as the contents that are posted on these platforms." McCay-Peet und Quan-Haase (2017 S. 17) sehen soziale Medien als Online-Services, welche Personen, Communities oder Organisationen bestimmte Aktionen ermöglichen, wie beispielsweise Zusammenarbeit, Vernetzung, Aufbau von Communities oder Produktion, Änderung, Teilen und Verfügbarmachen von Inhalten oder auch Beteiligung an diesen Prozessen. Burgess et al. (2017) oder Margetts et al. (2016) wiederum interpretieren soziale Medien als Plattformen, die bestimmte Verhaltensweisen online (wie das Teilen und den Austausch von Inhalten oder die öffentliche und interpersonelle Kommunikation) unterstützen. So könnte eine Klassifizierung der sozialen Medien sich eher

²⁶ <https://www.linkedin.com/pulse/what-social-media-how-classify-platforms-components-profiles-moolla>

an den möglichen Verhaltensweisen orientieren, die notwendig sind, um die entsprechenden Inhalte zu generieren und zu teilen.

6.6. Social Login

Social Login ist eine Form von Web Single-Sign-On (WSSO). Existierende Informationen von sozialen Netzwerken wie Facebook²⁷, Twitter²⁸ oder Google²⁹ werden genutzt, um sich bei Webseiten anzumelden ohne ein eigenes Konto für diese Website zu erstellen.

Social Logins vereinfachen den Anmeldeprozess für die EndbenutzerInnen und liefern demografische Information an die Webseitenbetreiber zurück.

6.6.1. Funktionsweise

Wie im Screenshot von Pinterest ersichtlich, kann sich der Benutzer über ausgewählte soziale Medien anmelden. Nach Auswahl des gewünschten sozialen Netzwerks erfolgt die Weiterleitung an eine Anmeldemaske des gewählten sozialen Mediums, wo die Benutzer das gewohnte Login verwenden können. Nach erfolgter Anmeldung wird der/die BenutzerIn auf den angemeldeten Bereich der Webseite zurückgeleitet. Viele Webseiten, die Social Login anbieten, bieten zudem die Möglichkeit zur herkömmlichen Online-Registrierung wie auch im Beispiel von Pinterest ersichtlich.

²⁷ <https://developers.facebook.com/docs/facebook-login/overview/>

²⁸ <https://dev.twitter.com/web/sign-in/desktop-browser>

²⁹ <https://developers.google.com/identity/sign-in/web/sign-in>



Willkommen bei Pinterest

Finde neue Ideen zum Ausprobieren

oder





Wenn du fortfährst, stimmst du den **Nutzungsbedingungen**, der **Datenschutzrichtlinie** von Pinterest und der **Verwendung von Cookies** zu.

6.6.2. Einige Vorteile von Social Login

Die wahrgenommenen Vor- und Nachteile bei der Verwendung von Social Login als Einstieg in den angemeldeten Bereich einer Webseite wurden abgeleitet von Gafni und Nissim (Gafni und Nissim 2014).

Für EndbenutzerInnen:

- Der Registrierungsprozess und in geringerer Ausprägung der Anmeldeprozess wird beschleunigt.
- Es muss keine neue Benutzername /Passwort Kombination geschaffen und gemerkt werden. Jedes neue Benutzerkonto erhöht die Probleme, die unter dem Namen Password Fatigue bekannt sind.

Für WebseitenbetreiberInnen:

- Identity Provider wie etwa Google oder Yahoo bieten verifizierte E-Mail-Adressen an.
- Die Webseiten können angeforderte und angebotene Benutzerinformationen (z.B. Interessen, E-Mail, Wohnort, Geburtsort) verwenden, um personalisierten Inhalt für den Benutzer anzubieten.
- Die häufige Wartung einer technischen Authentifizierungsinfrastruktur kann minimiert werden.

6.6.3. Einige Nachteile von Social Login

- In manchen Umgebungen wie z.B. Bibliotheken oder Schulen werden soziale Medien blockiert. Die BenutzerInnen können in diesen Fällen nicht auf unproblematische Webseiten zugreifen.
- Herkömmliche Registrierungsmethoden müssen weiterhin zur Verfügung gestellt werden, da nicht alle BenutzerInnen Konten bei den eingebundenen sozialen Medien haben.
- BenutzerInnen fürchten den Verlust der privaten Daten, da Informationen aus den sozialen Netzwerken WebseitenbetreiberInnen zur Verfügung gestellt werden.
- Social Login schafft einen Single Point of Failure (englisch für „einzelne Stelle des Scheiterns“), da ein gestohlenen Passwort für mehrere Webseiten verwendet werden kann.
- Soziale Netzwerke verwenden bei der ersten Registrierung wenig bis keine Authentifizierung der Benutzer.

6.7. Referenzen zu Anhang 1

Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T. (Hrsg.). (2017). *The Sage handbook of Social Media* (1st edition). Thousand Oaks, CA: SAGE inc.

Boyd, D. M.; Ellison, N. B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

Duden (2017b), siehe Suchergebnisse nach der Bedeutung des Substantivs “Medium” https://www.duden.de/rechtschreibung/Medium_Vermittler_Traeger

EU Kommission (2017), *Use of Social Media in EU communication*, verfügbar unter http://ec.europa.eu/ipg/go_live/web2_0/index_en.htm

EU Kommission, *EU eGovernment Action Plan 2016-2020*, COM(2016) 179 final vom 19.4.2016, Brüssel, abrufbar unter <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-eu-egovernment-action-plan-2016-2020-accelerating-digital-transformation>

Gafni, R., & Nissim, D.(2014). *To social login or not login? - Exploring factors affecting the decision*. *Issues in Information Science and Information Technology*, 11,57-72

Institut für Jugendkulturforschung (2017), *Jugend-Internet-Monitor*, repräsentative Online-Umfrage auf Initiative von Saferinternet.at, abrufbar unter <https://www.saferinternet.at/jugendinternetmonitor/>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Khan, G. F.; Swar, B.; Lee, S. K. (2014), *Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective*, *Social Science Computer Review* 2014, Vol. 32(5) 606-627, SAGE

Krabina, B. (2012), *Soziale Medien: Ein Überblick aus Sicht des öffentlichen Sektors*, verfügbar unter <http://kdz.eu/de/soziale-medien-ein-%C3%BCberblick-aus-sicht-des-%C3%B6ffentlichen-sektors>

Margetts, H., John, P., Hale, S., & Yasserli, T. (2016). *Political turbulence: how social media shape collective action*. Princeton University Press.

Meikle, G. (2016). Social media: communication, sharing and visibility. Abgerufen von <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=166174>

Mergel, I., Müller, P. S., Parycek, P., & Schulz, S. E. (Hrsg.). (2013). Praxishandbuch Soziale Medien in der öffentlichen Verwaltung. Wiesbaden: Springer VS.

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., ... Wang, X. (2016). How the world changed social media. UCL Press.

McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? In A. Quan-Haase & Sloan (Hrsg.), The SAGE Handbook of Social Media Research Methods (S. 13–26). SAGE.

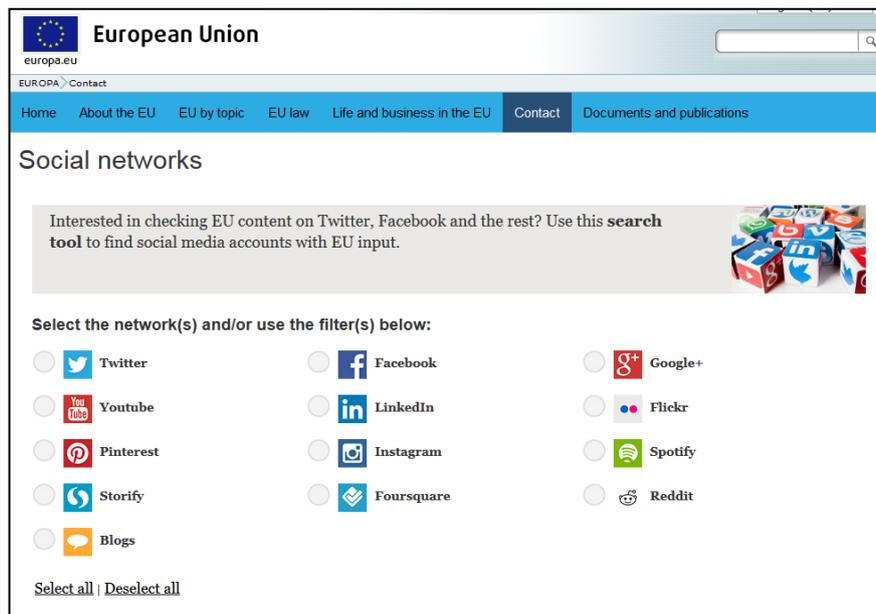
Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Serrat, O. (2017). Social Media and the Public Sector. In Knowledge Solutions (S. 925–935). Springer, Singapore.

7. Anhang 2: Konkrete Anwendungsbeispiele und Beliebtheit sozialer Medien

7.1. Soziale Medien - Netzwerke, Tools und Applikationen

Die Europäische Union bietet folgende Social Media Kanäle:

Abbildung 1: Social Network Kanäle für EU Inhalte (Stand November 2017)³⁰



Diese werden im vorliegenden Anhang näher beschrieben.

7.1.1. Facebook

Facebook³¹ wurde 2006 der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Es ist derzeit mit 2 Milliarden NutzerInnen (Stand 2. Quartal 2017)³² das weltweit größte soziale Netzwerk. Seine NutzerInnen können eigene Facebook-Seite erstellen, neue Kontakte ("Friends") knüpfen und Inhalte (auch Fotos und Videos) veröffentlichen, persönliche Nachrichten schicken oder chatten. Eine der beliebtesten Funktionen von Facebook ist der „Gefällt mir“-Button, der in vielen Webseiten eingebunden ist und persönliche Präferenzen und Tätigkeiten bekanntgibt. Für gemeinsame Interessensbereiche können sogenannte Gruppen eingerichtet werden. UserInnen können Freunde zu Veranstaltungen einladen oder über die Marktplatz-Funktion Kleinanzeigen aufgeben und lesen.³³ Seit 2012 ist Facebook Eigentümer der Plattform Instagram und seit 2014 gehört Facebook auch die Mobile Messaging App WhatsApp.³⁴

³⁰ https://europa.eu/european-union/contact/social-networks_en

³¹ www.facebook.com

³² <https://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>

³³ <https://about.twitter.com/de/company>

³⁴ https://europa.eu/european-union/contact/social-networks_en

7.1.2. Twitter

Twitter³⁵ ist ein Mikrobloggingdienst. Angemeldete NutzerInnen können Kurznachrichten mit maximal 280 Zeichen (seit November 2017 – vorher waren es 140 Zeichen), die sogenannten „Tweets“, verbreiten. Alle UserInnen können solche Tweets versenden und empfangen sowie anderen TeilnehmerInnen folgen.³⁶ Gemäß einer Schätzung von Twitter zum 30. Juni 2016, nutzten 82% Twitter mittels eines Mobilgeräts. 79% der Twitter Accounts zu dem Zeitpunkt befanden sich außerhalb der USA.³⁷ Online ist Katy Perry mit 100 Millionen Followers eine der meistgefolgten Personen, deutlich vor Justin Bieber und Barack Obama.³⁸

Abbildung 2: Top 100 Twitter Accounts (Stand November 2017, Twittercounter)³⁹

Twitter users	Followers	Following	Tweets
1 KATY PERRY @katyperry	106,076,369	203	8,729
2 Justin Bieber @justinbieber	103,178,270	315,569	30,647
3 Barack Obama @BarackObama	96,693,190	626,778	15,477
4 Taylor Swift @taylorswift13	85,608,356	0	27
5 Rihanna @rihanna	81,872,134	1,130	10,026
6 Ellen DeGeneres @TheEllenShow	75,209,638	35,991	15,256
7 Lady Gaga @ladygaga	73,336,713	128,625	8,580
8 YouTube @YouTube	70,370,315	1,020	21,067
9 Justin Timberlake @jtimberlake	63,303,193	255	3,686
10 Cristiano Ronaldo @Cristiano	63,248,794	96	3,034

7.1.3. Instagram

Instagram⁴⁰ ist ein Onlinedienst zum Teilen von Fotos und Videos, der Facebook gehört.⁴¹ In einer Mischung aus Mikroblog und audiovisueller Plattform ermöglicht Instagram seinen NutzerInnen, Fotos mit Filtern zu versehen, diese auch in anderen sozialen Netzwerken zu verbreiten⁴² sowie Videos zu teilen. Weltweit verwenden 800 Millionen NutzerInnen Instagram. Ein Großteil der Instagram-UserInnen stammt aus den USA, gefolgt von Russland, Brasilien, der Türkei und Großbritannien (September 2017, Statista).⁴³ Mehr als die Hälfte der NutzerInnen (55%) sind zwischen 15-24 Jahre alt und greifen mehrmals pro Tag auf Instagram zu.⁴⁴

³⁵ www.twitter.com

³⁶ <https://de.wikipedia.org/wiki/Twitter>

³⁷ <https://about.twitter.com/de/company>

³⁸ <https://www.statista.com/statistics/273172/twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide/>

³⁹ <https://twittercounter.com/pages/100>

⁴⁰ www.instagram.com

⁴¹ <https://de.wikipedia.org/wiki/Instagram>

⁴² <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?IR=T>

⁴³ <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

⁴⁴ <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

7.1.4. LinkedIn

LinkedIn⁴⁵ ist ein webbasiertes soziales Netzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen geschäftlichen Verbindungen.⁴⁶ Mit mehr als 500 Millionen registrierten NutzerInnen in mehr als 200 Ländern (Stand: Oktober 2017) ist LinkedIn eines der größten Berufsnetzwerke. In 24 Sprachen können NutzerInnen die LinkedIn Funktionen nutzen, wie beispielsweise das Erstellen von Profilen für Personen und Firmen, die Verlinkung mit eigenen und fremden Webseiten, das Knüpfen von Kontakten, das Reputationsmanagement oder die Gründung von und Mitgliedschaft in Themengruppen ("Communities").⁴⁷ Häufig wird LinkedIn in der Online-Rekrutierung von HeadhunterInnen und HR-Abteilungen weltweit eingesetzt. Seit 2016 ist LinkedIn Teil des Microsoft-Konzerns.

7.1.5. Pinterest

Bei Pinterest⁴⁸ handelt es sich um ein soziales Netzwerk, in dem NutzerInnen Bilderkollektionen mit Beschreibungen an virtuelle Pinnwände heften können. Andere NutzerInnen können dieses Bild dann weiterverteilen ("repinnen"), ihren Gefallen ("Like") daran ausdrücken oder es kommentieren. Die Idee hinter Pinterest ist der Austausch über Hobbys, Interessen und Einkaufstipps mithilfe virtueller Pinnwände. Hochgeladene und im Internet oder auf anderen Plattformen oder Blogs gefundene Bilder sowie Videos der Plattformen YouTube und Vimeo können auf eine virtuelle Pinterest-Pinnwand geheftet werden.⁴⁹ Das Netzwerk hat ca. 150 Millionen NutzerInnen weltweit (Stand: 2016), wobei 70% der UserInnen aus den USA kommen.⁵⁰ Der Erfolg von Pinterest lässt sich auf eine starke Bindung an die NutzerInnen ("User Engagement") und die Interessen der Mitglieder (Mode, Haus, Garten, Heimwerken) zurückführen.

7.1.6. Tumblr

Tumblr⁵¹ ist eine Blogging-Plattform mit integrierten Funktionen, die typisch für soziale Netzwerke sind. So können Texte, Bilder, Zitate, Chat Logs, Links und Video- sowie Audiodateien in einem Blog veröffentlicht werden, Informationen aus dem Internet werden verteilt und Einträge eigener oder fremder Tumblr-Blogs werden noch einmal „rebloggt“. (Alle Urheber von auf Tumblr geposteten Werken stellen diese mit dem Upload automatisch zur freien Verwendung auf Tumblr zur Verfügung).⁵²

7.1.7. WhatsApp

Mit dem allgemeinen Trend hin zu mobiler Internetnutzung⁵³ entstanden auch solche Internetdienste, die sich auf deren mobile Nutzung spezialisiert haben. Diese können als Alternative zu SMS-basierten Nachrichten, aber auch – typisch für soziale Medien – für das

⁴⁵ www.linkedin.com

⁴⁶ <https://de.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

⁴⁷ <https://press.linkedin.com/de-de/about-linkedin?trk=uno-reg-guest-home-about>

⁴⁸ www.pinterest.com

⁴⁹ <https://de.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

⁵⁰ <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>

⁵¹ www.tumblr.com

⁵² <https://de.wikipedia.org/wiki/Tumblr>

⁵³ Rund 84% der Befragten nutzten das Internet am Laptop, Smartphone oder Tablet in den letzten 3 Monaten vor der Befragung von unterwegs, siehe STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2017. Erstellt am 18.10.2017. Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2017. - Mehrfachangaben möglich.

http://www.statistik.gv.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022210.html

Teilen von Inhalten und Fotos oder für Gespräche zwischen mehreren TeilnehmerInnen gleichzeitig (sogenannte "Group Chats") verwendet werden. WhatsApp gilt als die bekannteste Instant-Messaging App, es gibt aber auch andere, z.B. Facebook Messenger, QQ Mobile und WeChat (aus China), Skype, Viber, LINE, BBM, Telegram und KakaoTalk.⁵⁴

WhatsApp⁵⁵ ist seit 2014 Teil des Facebook-Konzerns. Über 1 Milliarde Menschen in mehr als 180 Ländern nutzen WhatsApp⁵⁶. Mit diesem Dienst können Textnachrichten, Bild-, Video- und Audio-Dateien, Standortinformationen, Dokumente und Kontaktdaten zwischen zwei Personen oder in Gruppen ausgetauscht werden. Seit 2015 ist auch das internetbasierte Telefonieren über die App möglich. Auch wenn dem kostenlosen Dienst die weitgehende Ablösung der SMS zugeschrieben wird,⁵⁷ sind SMS-Kurznachrichten, die ja unabhängig vom Internet von jedem mobilen Telefon versendet und empfangen werden können, nach wie vor eine der populärsten Applikationen der Mobiltelefonie.⁵⁸

7.1.8. Facebook Messenger

Bei Facebook Messenger⁵⁹ handelt es sich um eine Instant-Messaging Applikation für Text- und Audio-Kommunikation, die mit Facebook integriert ist, aber auch unabhängig als App genutzt werden kann.⁶⁰ Im Juli 2016 nutzten bereits mehr als eine Milliarde NutzerInnen den Facebook Messenger,⁶¹ aber (noch) nicht alle Facebook-Mitglieder.⁶² Der Messenger versteht sich als eine Anwendungsplattform: *"We think of Messenger as being like the new social living room for the world, where people can hang out, share, chat, play games or buy things, while still being able to reach nearly everyone, wherever they are."*⁶³

7.1.9. Snapchat

Der Instant-Messaging-Dienst Snapchat⁶⁴ unterscheidet sich von anderen sozialen Mediendiensten durch die zeitliche Begrenztheit seiner Nachrichten: Geteilte Inhalte ("Snaps") verschwinden nach einiger Zeit. Es ist jedoch möglich, versendete Dateien innerhalb des genutzten Gerätes zu finden und wiederherzustellen. 2016 wurde die Funktion „Memories“, die es NutzerInnen ermöglicht, ihre Snaps zu speichern.⁶⁵ 2016 sahen ca. 100 Millionen aktive NutzerInnen täglich 10 Milliarden Video-Clips, 2017 waren es schon 173 Millionen.⁶⁶

⁵⁴ <https://de.statista.com/statistik/studie/id/21661/dokument/instant-messenger-statista-dossier/>

⁵⁵ www.whatsapp.com

⁵⁶ <https://www.whatsapp.com/about/> und <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>

⁵⁷ <https://de.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

⁵⁸ In der Wirtschaft werden SMS zunehmend eingesetzt, um an Termine oder Tätigkeiten zu erinnern oder als Versandbestätigungen zu schicken, aber auch in der öffentlichen Verwaltung, um Behörden zu alarmieren oder um Informationen zu erhalten <http://economy.at/technologie/businesses-use-mobile-services-throughout-all-industries>

⁵⁹ <https://de-de.messenger.com/>

⁶⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger

⁶¹ <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Messenger-hat-eine-Milliarde-Nutzer-3273742.html>

⁶² <https://www.recode.net/2017/4/12/15263312/facebook-messenger-app-billion-users>

⁶³ <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/messenger-f8/>

⁶⁴ www.snapchat.com

⁶⁵ <https://de.wikipedia.org/wiki/Snapchat>

⁶⁶ <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

7.1.10. Storify

Storify⁶⁷ ist ein in 2010 gegründeter Onlinedienst, mit dem Fremdinhalte z.B. von Twitter, YouTube, Vimeo oder Flickr mit kleinen Audiodateien und Web-Feeds verknüpft und integriert werden.⁶⁸ Mit Storify können mit solchen Online-Inhalten Geschichten erzählt werden oder zeitliche Abläufe dargestellt werden: *“Create stories using social media. turn what people post on social media into compelling stories. Collect the best photos, video, tweets and more to publish”*.⁶⁹ Die Plattform ermöglicht die Verwendung aller Inhalte, die von NutzerInnen zur Verfügung gestellt werden, und enthält ein Digital-Rights-Management-System, wo Inhalten mit einem Hashtag die Benutzerberechtigung erteilt wird.

7.1.11. Blogs

Das oder auch der Blog oder Weblog ist eine tagebuchartig geführte, öffentlich zugängliche Webseite, die ständig um Kommentare oder Notizen zu einem bestimmten Thema ergänzt wird.⁷⁰ Es kann auch ein öffentlich einsehbares_Journal sein, in dem mindestens eine Person, der/die BloggerIn (oder WebloggerIn) Aufzeichnungen führt, Sachverhalte protokolliert („postet“) oder Gedanken niederschreibt. Die Deutsche Nationalbibliothek bezeichnet Blogs als Internetpublikationen und vergibt seit 2013 auch ISSNs an Weblogs.⁷¹ Beiträge werden aus der „Ich-Perspektive“ geschrieben und bieten Meinungen, Artikel, Kommentare und Diskussionen. Eine (oft abschaltbare) Kommentarfunktion ermöglicht die Kommunikation mit der Leserschaft.

7.1.12. Foursquare

Foursquare wirbt mit dem Slogan *„Finde in jeder Stadt der Welt die besten Orte zum Essen und Trinken, Shoppen oder Besichtigen. Hier hast du Zugriff auf über 75 Millionen kurze Tipps von Experten vor Ort.“*⁷² Foursquare ist ein standortbasierter Empfehlungsdienst für Restaurants und andere Orte. Über die App Swarm⁷³ (und mit Hilfe der GPS-Fähigkeit der Geräte, die den aktuellen Standort der BenutzerInnen feststellen können) sind soziale Check-ins an diesen Orten möglich (so melden UserInnen ihre Ankunft, indem sie an einem realen Standort „einchecken“ und so Freunden oder anderen NutzerInnen mitteilen, wo sie sich gerade befinden). „Foursquare Location Intelligence“ ermöglicht Firmen, den Standort von NutzerInnen festzustellen, und bietet Möglichkeiten zur Beteiligung von NutzerInnen und Informationen über deren Verhalten.

7.1.13. Google+

Google+⁷⁴ ist ein soziales Netzwerk von Google mit über 3.091 Mio. registrierten NutzerInnen (Stand April 2016)⁷⁵. Es bietet viele unternehmenseigene Produkte. UserInnen können Kontakte gruppieren, Informationen mit bestimmten Kreisen teilen, Beiträge mit anderen teilen und Kommentare und Chats mit einem definierten Personenkreis oder der allgemeinen Öffentlichkeit veröffentlichen. Laut offiziellen Angaben waren 2012 nur 20% der geplanten Funktionen von Google+ umgesetzt, und immer mehr Google Produkte werden

⁶⁷ <https://storify.com/>

⁶⁸ <https://de.wikipedia.org/wiki/Storify>

⁶⁹ <https://storify.com/>

⁷⁰ <https://www.duden.de/rechtschreibung/Weblog>

⁷¹ <https://de.wikipedia.org/wiki/Blog>

⁷² <https://de.foursquare.com/>

⁷³ <https://www.swarmapp.com/>

⁷⁴ <https://plus.google.com/discover>

⁷⁵ www.google.com

von Google+ „getrennt“ oder eigenständig geführt, wie beispielsweise Google Hangouts oder YouTube.⁷⁶

7.1.14. Flickr

Eine Verkürzung des englischen Wortes „flicker“ („flimmern“) ist Flickr ein Webportal mit Community-Elementen, das Benutzern erlaubt, Bilder und kurze Videos mit Kommentaren und Notizen auf die Website zu laden und anderen Nutzern zugänglich zu machen.⁷⁷ Derzeit (Stand November 2017) umfasst Flickr 13 Milliarden Fotos und 2 Millionen Gruppen.⁷⁸ Die Fotos und Bilder werden nach Kategorien (mit Hilfe sogenannter „Tags“) sortiert. Die Inhalte können nach Stichworten durchsucht werden, Fotostreams/Fotoblogs anderer UserInnen können angesehen und kommentiert werden.

7.1.15. Spotify

Spotify⁷⁹ ist ein Musikstreaming-Dienst, um Musik, Hörbücher oder Video-Serien über das Internet zu hören.⁸⁰ Die Werke können über eine Suche nach Interpreten, Titeln oder Alben gefunden werden. Spotify überträgt Musikdateien über das Internet durch On-Demand-Streaming und bietet 2 Geschäftsmodelle an: Einfache und grundlegende Dienstleistungen sind kostenlos, erweiterte oder zusätzliche Funktionen Teil eines „Premium“-Angebots. Die Lizenzgebühren werden über zwei Wege finanziert: Entweder bezahlen Kunden ihr Konto mit einem Abonnement, oder sie müssen Werbeeinblendungen akzeptieren.⁸¹

7.1.16. Reddit

Reddit („*The front page of the Internet*“)⁸² ist ein Social-News-Aggregator, eine Website, auf der registrierte Mitglieder Inhalte (Links oder Beiträge) hochladen können und andere Mitglieder die Beiträge (positiv oder negativ) beurteilen. Die Bewertungen beeinflussen, welche Position der Beitrag auf der jeweiligen Reddit-Seite sowie der Startseite einnimmt.⁸³

7.1.17. Chatbots

Bei den sogenannten Chatterbots, Chatbots oder einfach Bots handelt es sich um textbasierte Dialogsysteme.⁸⁴ User können im Chat-Fenster mit Unternehmen in Kontakt treten oder sich von Bots helfen lassen.⁸⁵ Über eine Chatmaske kann in natürlicher Sprache mit dem dahinterstehenden System kommuniziert werden. Sie können als Schnittstelle zu Diensten außerhalb oder auch nur innerhalb des Chats fungieren oder Dialoge mit NutzerInnen führen. Facebook nimmt hier mit seiner Messenger Plattform eine Vorreiterrolle ein, jedoch können Chatbots für spezielle Funktionen oder Nutzungsbedürfnisse entwickelt werden, z.B. BürgerInnen.⁸⁶

⁷⁶ <https://de.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

⁷⁷ <https://de.wikipedia.org/wiki/Flickr>

⁷⁸ <https://www.flickr.com/>

⁷⁹ <https://www.spotify.com>

⁸⁰ <https://de.wikipedia.org/wiki/Spotify>

⁸¹ <https://www.spotify.com/de/about-us/contact/>

⁸² www.reddit.com

⁸³ <https://de.wikipedia.org/wiki/Reddit>

⁸⁴ <https://de.wikipedia.org/wiki/Chatbot>

⁸⁵ <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Messenger-als-soziales-Wohnzimmer-3687609.html>

⁸⁶ <https://www.derbrutkasten.com/a/die-stadt-wien-hat-einen-chatbot-entwickelt-der-den-buergerinnen-helfen-soll/>

Solche Systeme werden auch als virtuelle persönliche Assistenten bezeichnet. Chatbots können, müssen aber nicht in Verbindung mit einem Avatar benutzt werden.

7.1.18. Avatare

Ein Avatar ist eine künstliche Person oder eine Grafikfigur, die einem Internetbenutzer in der virtuellen Welt zugeordnet wird, beispielsweise in einem Computerspiel oder in Instant Messenger Applikationen.⁸⁷ Avatare sind mit der Nutzung von Social Media weit verbreitet. Sie werden von NutzerInnen anstelle eines Profildfotos verwendet, wobei der Avatar häufig Züge der Person trägt, die er gewissermaßen virtuell vertritt. Die Verwendung der Avatare fördert die soziale Präsenz online und stärkt Zusammenarbeit, Gegenseitigkeit und soziales Verhalten wie Teilen im Internet, aber auch interpersonales Vertrauen, wahrgenommene Kommunikationsqualität, nonverbales Verhalten und visuelle Aufmerksamkeit in netzbasierten Kollaborationen.⁸⁸

7.1.19. Ucom

Ucom⁸⁹ ist eine Alternative zu WhatsApp und ist für die interne Verwendung in der österreichischen Verwaltung im Einsatz. Ucom basiert auf der OpenSource Software RocketChat, wird in Österreich betrieben und unterliegt somit dem österreichischen Datenschutzgesetz.

Die Funktionalitäten, die ucom.gv.at anbietet beinhalten z.B. eine Text-Chat Funktion zwischen zwei Personen und in einer Gruppe, Videokonferenz zwischen zwei und mehreren Personen, gleichzeitige Bearbeitung von Texten, Desktop sharing, Zugang mittels Webbrowser sowie eine eigene App für iOS und Android. MitarbeiterInnen der öffentlichen Verwaltung erhalten kostenlosen Zugriff auf diese Plattform.

7.1.20. Termino

Termino⁹⁰ ist eine Onlineumfrage- und Terminplanungssoftware und eine österreichische Alternative zu Doodle⁹¹. Auch Termino basiert wie Ucom auf einer OpenSource Plattform und steht jedem kostenfrei zur Verfügung. Auch hier liegen die Daten in Österreich. Darüber hinaus wird die Plattform werbefrei betrieben.

⁸⁷ [https://de.wikipedia.org/wiki/Avatar_\(Internet\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Avatar_(Internet))

⁸⁸ [https://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_\(computing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_(computing))

⁸⁹ <https://ucom.gv.at/home>

⁹⁰ <https://www.termino.gv.at/meet/>

⁹¹ <https://doodle.com/de/>

7.2. Alexa Rank

Alexa ist ein Onlinedienst, der Daten über Seitenabrufe von Webseiten sammelt und darstellt. Alexa ist seit 1999 ein Tochterunternehmen von [Amazon.com](https://www.amazon.com/).⁹² Mit dem *Alexa Rank* werden die festgestellten Besucherzahlen ausgewertet und auf diese Weise die 1.000.000 meistbesuchten Domains ermittelt.

Ranking der Webseiten November 2017 laut Alexa:

Tabelle 1: Top 10 (aus 500) Webseiten (Alexa, Stand: November 2017)

November 2017	Global ⁹³	Österreich ⁹⁴
1	Google.com	Google.at
2	Youtube.com	Youtube.com
3	Facebook.com	Google.com
4	Baidu.com	Facebook.com
5	Wikipedia.org	Amazon.de
6	Yahoo.com	Wikipedia.org

⁹² <https://www.alexa.com/>

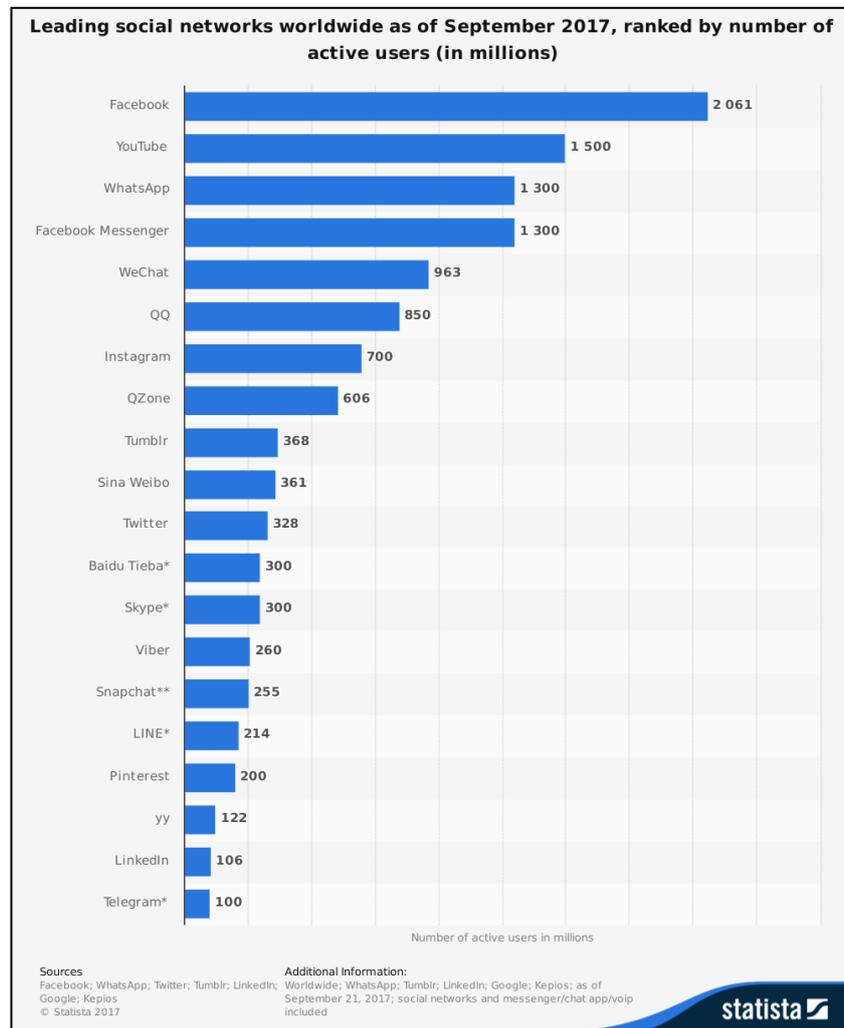
⁹³ <https://www.alexa.com/topsites>

⁹⁴ <https://www.alexa.com/topsites/countries/AT>

7	Google.co.in	Orf.at
8	Reddit.com	Willhaben.at
9	Qq.com	Reddit.com
10	Taobao.com	Derstandard.at

7.3. Ranking der sozialen Medien

Abbildung 3 - Beliebteste soziale Medien (Stand September 2017, Statista)⁹⁵



7.4. Referenzen zu Anhang 2

Alle Links am 17.11.2017 aktuell.

⁹⁵ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

