

## **S – wie Social Media – Web 2.0 für soziale Organisationen**

Ein Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten im www

*„I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means“\**

Tim Berners-Lee, Begründer des www

### **Technische Definition Web 2.0 (lt. Wikipedia):**

„Web 2.0 ist ein Schlagwort, das für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets, speziell des World Wide Webs, verwendet wird. Der Begriff postuliert in Anlehnung an die Versionsnummern von Softwareprodukten eine neue Generation des Webs und grenzt diese von früheren Nutzungsarten ab. Die Bedeutung des Begriffs nimmt jedoch zu Gunsten des Begriffs Social Media ab...

Der Begriff *Web 2.0* bezieht sich neben spezifischen Technologien oder Innovationen wie Cloud Computing primär auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Die Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst, unterstützt von interaktiven Anwendungen. Die Inhalte werden nicht mehr nur zentralisiert von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Nutzern, die sich mit Hilfe sozialer Software zusätzlich untereinander vernetzen.“ In weitestem Sinne können auch Foren sowie Mailinglisten (aus der Steinzeit des Internet) als Vorform des Web 2.0 verstanden werden.

Im Zusammenhang mit eventuellen Einsatzmöglichkeiten für den Landesverband wird „Web 2.0“ als Überbegriff für Angebote verstanden, die weitgehend den Kategorien „Soziale Netze“ und „User Generated Content“ zugeordnet werden können (wobei die Grenzen hier in der Regel fließen sind).

### **Weitere Merkmale**

Der Begriff „Web 2.0“ lässt sich nicht auf technische Anwendungen mit bestimmten Charakteristika reduzieren. Damit verbunden ist auch ein neues Verständnis von medialer und in vielen Fällen auch viraler Kommunikation. Für Organisationen wie die bayerische Diakonie bedeutet dies, dass Kommunikationsinhalte nicht mehr einzig vom Absender (Landesverband, Träger, Einrichtungen etc.) definiert und verbreitet werden. Kommunikationsinhalte entstehen unabhängig vom Interesse der jeweiligen Organisation, werden unabhängig von dieser verbreitet, rezipiert und diskutiert.

Die Möglichkeit für Mitarbeitende der Kommunikationsabteilungen, hier steuernd einzugreifen, ist beschränkt bzw. nicht vorhanden. Versuche, dies etwa unter falscher Identität zu tun, wurden meist schnell aufgedeckt und führten in der Regel zu einem massiven Imageschaden der betreffenden Organisation.

**Für soziale Dienstleister bedeutet dies, dass eine Kommunikation im Web 2.0 begleitenden und anbietenden, niemals aber steuernden Charakter haben kann. Stärker noch als bei anderen Kommunikationsformen stehen hier Eigenschaften wie Authentizität und Dialog im Mittelpunkt. Dies hat sowohl auf die eigentlichen Botschaften als auch auf die benötigten Ressourcen Einfluss.**

## **Anwendungsbeispiele**

Allein [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) listet im Anschluss an jeden Artikel 16 verschiedene soziale Netzwerke auf, an die der betreffende Artikel geschickt werden kann. Eine Auswahl der Formen sozialer Netze zu treffen, die für einen sozialen Träger sinnvoll sein könnten, ist darum schwierig. Dargestellt werden darum nur gewisse „OberGattungen“

### *- Wikis*

Unter „Wiki“ versteht man meist lexikalische Online-Angebote, die von den Usern mitgestaltet werden können. In weitestem Sinne dienen sie zur Sammlung und Weitergabe von User-Wissen. Der Schwerpunkt von Wikis liegt dabei auf den Inhalten, weniger auf der attraktiven Darstellung. Sie funktionieren prinzipiell wie Redaktionssysteme (mit einem Front-End und einem Backend“), sind allerdings in der Regel für alle Interessenten offen. Jeder User kann somit zum Redakteur werden, die Qualität der Beiträge wird durch das Kollektiv sichergestellt.

Bekannte Anwendung: Wikipedia

[www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

### *- Weblogs*

Weblog (ein Kunstwort aus „Web“ und „Blog“) sind tagebuchartige Webseiten, auf denen in der Regel Einzelpersonen (aber auch Gruppen) bestimmte Themen „abhandeln“ oder kommentieren (bloggen).

Bekannte Anwendung: Twitter

[www.twitter.de](http://www.twitter.de)

### *- Podcasts*

Podcasts (ein Kunstwort aus iPod und „broadcast“) sind Audio- und Videodateien, die von Nutzern erstellt und über eine Abonnementfunktion von Unsern abgerufen werden können. Anbieter sind sowohl Privatpersonen als auch in zunehmendem Maße professionelle Services (wie Hörfunk- und Fernsehsender).

## - Soziale Netzwerke

Online-Angebote, bei denen die User ein persönliches Profil hinterlegen und im Rahmen des Netzwerkes mit anderen Usern in Kontakt treten können. Die Zielrichtung und Zielgruppen der Netzwerke können sich unterscheiden (Schüler und Studenten – SchülerVZ und StudiVZ; Geschäftskontakte – XING, allgemein – Facebook, MySpace, Path, tumblr etc.). Teil eines Portals sind in den Regel

- *Persönliches Profil*, mit diversen Sichtbarkeitseinstellungen für Mitglieder der Netzgemeinschaft oder generell der Öffentlichkeit des Netzes
- *Kontaktliste* oder *Adressbuch*, samt Funktionen, mit denen die Verweise auf diese anderen Mitglieder der Netzgemeinschaft (etwa Freunde, Bekannte, Kollegen usw.) verwaltet werden können (etwa Datenimport aus E-Mail-Konto oder anderen Portalen)
- Empfang und Versand von *Nachrichten* an andere Mitglieder (einzeln, an alle usw.)
- Empfang und Versand von *Benachrichtigungen über diverse Ereignisse* (Profiländerungen, eingestellte Bilder, Videos, Kritiken, Anklopfen usw.)
- [Blogs](#)
- *Suche*

Bekannte Anwendung: Xing, StudiVZ, Facebook, MySpace

[www.xing.de](http://www.xing.de), [www.Studivz](http://www.Studivz), [www.facebok.de](http://www.facebok.de), [www.meinvz.de](http://www.meinvz.de)

## - Virtual Worlds

Onlineangebote, die eine virtuelle Welt, meist in 3D, anbieten, in denen sich die User mittels sogenannter Avatare bewegen und mit anderen Usern interagieren. Dies kann spielerisch oder sozial sein

Anwendung: Second Life, World Of Warcraft

[www.secondlife.com](http://www.secondlife.com)

## - Social Bookmarks

Von Usern nach bestimmten Interessen erstellte Internet-Indices. Im Gegensatz zu allgemeinen Suchmaschinen werden hier die Links thematisch gesammelt und nach ihrer Beliebtheit und Qualität bewertet.

Anwendung: Mister Wong

[www.mister-wong.de](http://www.mister-wong.de)

Das DW der EKD schreibt auf seiner Homepage dazu:

„In jedem Browser werden sie angeboten: Bookmarks, Favoriten, Lesezeichen. Je nach Browser-Hersteller haben sie einen unterschiedlichen Namen. Sind es beim Internet Explorer die Favoriten, in denen jeder Benutzer seine bevorzugten Seiten abspeichert, so nennt sich diese Funktion beim Mozilla Firefox und bei Opera Lesezeichen und beim Safari-Browser sind es wieder Bookmarks. Dahinter steht die bei allen Browsern gleiche Funktion, bevorzugte Links in Gruppen zu sortieren und zu speichern. So lassen sich sehr schnell Links wiederfinden.

Leider haben diese Favoriten oder Linklisten einen entscheidenden Nachteil: Sie sind nur auf dem Computer verfügbar, bei dem sie eingerichtet wurden. Ein PC im Büro,

einer Zuhause und für Unterwegs ein Laptop – schon sind es drei Stellen. Andere Nachteile sind, dass Links veralten und Freunde immer noch bessere Links haben. Dies ist die Chance der „Social Bookmarks“ – der gemeinschaftlich verwalteten Links im Internet. Verschiedene Anbieter haben sich darauf spezialisiert, solche Linklisten zu verwalten. Interessierte Benutzer können dort Seiten bzw. Links anmelden. Damit lassen sich eine Reihe der genannten Nachteile vermeiden: „Social Bookmarks“ sind von überallaus erreichbar, da sie im Web verwaltet werden. Sie stehen in allen Browsern zur Verfügung. Da eine Gemeinschaft auf die Erreichbarkeit der Links achtet, gibt es keine toten Links.

Man kann gemeinsam mit Freunden Linklisten zu bestimmten, gemeinsamen Themen einrichten und verwalten. Je mehr Benutzerinnen sich für eine Seite anmelden bzw. die Seite bei dem Bookmarkdienst anmelden, desto wichtiger scheint sie zu sein. Um die Benutzung zu erleichtern, finden sich auf immer mehr Websites kleine Symbole, die beim Speichern der Seiten helfen.

#### *- Video- und Bildplattformen*

Plattformen, auf denen User Bild- oder Videomaterial hinterlegen und für andere User verfügbar machen können. Dabei kann es sich um selbst erstelltes Material oder aber um Fremdmaterial handeln (was mittlerweile zu massiven Problemen mit dem Urheberrecht führt).

Anwendung: YouTube, Flickr

[www.youtube.de](http://www.youtube.de)

[www.flickr.de](http://www.flickr.de)

### **Anwendungsmöglichkeiten für Träger und Einrichtungen**

In den vergangenen Jahren wurden immer wieder Versuche unternommen, Web 2.0-Anwendungen etwa in die Öffentlichkeitsarbeit der Diakonie in Bayern zu integrieren – so durch [www.zehn-fragen.de](http://www.zehn-fragen.de) oder den Zivi-Blog im Rahmen von mission possible. Die Aktionen waren jedoch entweder zeitlich begrenzt oder aber sind aufgrund mangelnder Ressourcen wieder eingestellt worden.

Die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen durch Träger diakonischer Einrichtungen sollte darum anhand zweier Kriterien bewertet werden.

- 1.) Ist die Anwendung überhaupt geeignet, einen Träger und seine Interessen „abzubilden“ bzw. die Ziele des Trägers zu kommunizieren? Dies kann sich bei all jenen Anwendungen als problematisch herausstellen, die sich ausschließlich an Individuen wenden, wie dies beispielsweise bei XING der Fall ist. In solchen Fällen lässt sich weder ein Träger noch seine Interessen abbilden, sondern bestenfalls einzelne Personen.**
  
- 2.) Ist die Nutzung durch die Ressourcen des Trägers/der Einrichtung sichergestellt bzw. stehen Aufwand und Nutzen in Relation?**

Generell ist zu prüfen, ob derartige Anwendungen (oder einen Teil davon)

- 1.) immer genutzt und so zu einem integralen Bestandteil der eigenen Öffentlichkeitsarbeit bzw. Kommunikationsangebote gemacht werden
- 2.) nur aktionsbezogen genutzt werden (etwa für eine Großveranstaltung)
- 3.) partiell in den eigenen Auftritt einbindet

- *Wikis*

Wikis können als Instrument der internen Kommunikation sinnvoll sein. Eine Einbindung in das bestehende Intranet ist verhältnismäßig einfach. Allerdings muss der fachspezifische Bedarf ebenso geprüft werden die die jeweilige Verantwortlichkeit.

- *Podcasts*

Da der Aufwand zur Erstellung von Podcasts – ob als Audio- oder Videocast – verhältnismäßig hoch ist, scheint eine dauerhafte Nutzung durch soziale Einrichtungen wenig wahrscheinlich.

- *Soziale Netzwerke*

Soziale Netze sind nur begrenzt für die Darstellung eines Trägers nutzbar, da sie sich ihrem Wesen nach an Einzelpersonen richten. Einzelne Anbieter ermöglichen jedoch auch die Präsenz von Unternehmen. Dies kann, wie im Falle von XING, mit Kosten verbunden sein (ab 24,95 monatl.).

Im Falle von Facebook ist es möglich, sowohl Unternehmen zu präsentieren als auch Gemeinschaftsseiten für einen Wohltätigen Zweck zu erstellen.

**Die Diakonie Bayern ist bei Facebook vertreten, und kommuniziert hier primär Pressemeldungen und Terminen.**

- *Virtual Worlds*

Virtual Worlds haben – abgesehen von reinen Spieleplattformen – an Attraktivität verloren. Zudem ist der Aufwand, die Präsenz hier zu pflegen bzw. die „Welt“ zu nutzen, mit einem hohen Zeit- und Finanzaufwand verbunden.

- *Social Bookmarks*

Die Möglichkeit, Angebote etwa der Diakonie über Social Bookmarks zu verlinken und zu kommunizieren, wird vom DW der EKD bereit praktiziert. Entsprechende Links auf die Seiten eines Trägers zu setzen, ist ohne großen Aufwand möglich, bedarf jedoch evtl. der Unterstützung eines externen Dienstleisters.

- *Video- und Bildplattformen*

Die Zugriffszahlen auf die Filme bei YouTube, die sich mit der Diakonie beschäftigen und die **selbst** von der Diakonie eingestellt sind, lassen eine kontinuierliche Nutzung für einen Träger aus Kosten- und Ressourcengründen äußerst unwahrscheinlich erscheinen.

Autor: Daniel Wagner, Diakonisches Werk Bayern

**Angebot des Diakonie.Kollegs**

Lernen Sie die Möglichkeiten von sozialen Netzen in unserem Seminar zFB2/2012 „Facebook, Twitter, Google+ und was noch? - Social Media Marketing für soziale Organisationen“ kennen. Es sind noch Plätze frei...

Mai 2012, Hardy Kirchner, Referent Diakonie.Kolleg. Bayern, Tel.: 0911-9354-417,  
[kirchner@diakonie-bayern.de](mailto:kirchner@diakonie-bayern.de)