## Arbeitshilfen – Soziale Medien

### Stories - Kurzgeschichten - Bildausschnitte in Sozialen Medien

Sogenannte „Flüchtige Medien“ oder „Ephemeral Media“ sind der neueste Trend in den Sozialen Medien. Hierbei geht es um Inhalte, die auf mobilen Geräten erstellt werden und nur für einen Zeitraum von maximal 24 Stunden existieren. Häufig werden die Bilder und Videos mit Effekten unterlegt, die sie verspielt und spontan erscheinen lassen. Sie bilden einen starken Kontrast zur perfekten Fotoinszenierung und erfüllen so den Wunsch nach mehr Realität in sozialen Medien. Das automatische Verschwinden des Inhaltes suggeriert zudem eine höhere Sicherheit für die eigenen Daten, wobei diese weiterhin von den Empfangenden gespeichert und weiterverbreitet, sowie von den anbietenden Diensten archiviert werden.

Ausgehend von reinen „Ephemeral Media“ Plattformen, wie SnapChat, Yo und Periscope, haben andere soziale Netzwerke die Idee kopiert und an ihre Community angepasst. Allgemein spricht man hier von Stories Formaten, die je nach persönlicher Datenschutzeinstellung nur von Bekannten oder auch öffentlich eingesehen werden können.

Von dieser Form der sozialen Netzwerke wird besonders die ganz junge Zielgruppe der unter 19-Jährigen angesprochen. Die Kurzlebigkeit der Inhalte in den Stories verleiten zum einen dazu, trotz eines vorsichtigen Umgangs mit persönlichen Daten, spontane Inhalte zu posten, zum anderen erhöhen sie das Bedürfnis ständig online zu sein, um keine Inhalte zu verpassen[[1]](#footnote-1). Den Reiz ständig alle neuen Informationen mitbekommen zu haben, nutzen Unternehmen, um mit einfallsreichen, ausgefallenen Kampagnen in den Stories auf sich aufmerksam zu machen.

Das Format kann auch für die Selbsthilfe eine Chance sein, einen neuen Zugang zu der schwer erreichbaren Zielgruppe der jungen Betroffenen zu bekommen. Neue Konzepte und Kampagnen können in den Stories getestet werden, um einen ersten Eindruck davon zu bekommen, wie sie in der Zielgruppe ankommen. Dabei kann mit neuen Techniken gespielt und spontane Ideen können probiert werden. Es braucht hierfür keine besondere technische Ausrüstung, ein Smartphone mit normaler Kamera reicht völlig aus. Die flüchtigen Medien leben davon, keine professionellen, gestellten Fotos zu präsentieren, sondern Schnappschüsse, die direkt aus dem Leben gegriffen sind. Durch lustige Effekte und das Einfügen von Texten und Ähnlichem können die Fotos oder Videos interessanter gestaltet werden.

Nicht nur das Ausprobieren neuer Formate ist ein Ziel, welches über diesen Trend erreicht werden kann. Gerade auch die Bindung einer neuen, jungen Zielgruppe an den Verband kann forciert werden. Hierfür ist ein planerisches Vorgehen, das einen Rahmen baut, innerhalb dessen spontane Inhalte umgesetzt werden ebenso wichtig, wie exklusive Inhalte. Beispielsweise kann durch einen Storyfeed eine Veranstaltung begleitet werden, so dass vom Aufbau bis zum Abbau ein Blick hinter die Kulissen gewährt wird. Denkbar ist es auch, Mitgliedern eines Verbandes die Möglichkeit zu geben, sie in den Stories einen Tag in ihrem Leben mit einer chronischen Erkrankung zu begleiten, speziell bei besonderen Ereignissen in ihrem Leben. Genauso können Mitarbeitende der Geschäftsstelle Einblicke in den Alltag des Verbandes geben. Spannend ist es vor allem dann, wenn zusammenhängende Geschichten in einzelnen Episoden erzählt werden.

Trotz der positiven Effekte sollte der Einsatz von sozialen Medien immer kritisch überdacht werden. Sämtliche Netzwerke dieser Art verfügen über keinen ausreichenden Datenschutz und besonders Kinder und Jugendliche sollten stets davor gewarnt werden, sorglos mit ihren persönlichen Daten und Fotos umzugehen. Auch innerhalb der Netzwerke können Verbände auf die Problematik hinweisen und auf eigenen Seiten kindgerechte Informationsmaterialien zu einem bewussten Umgang mit den eigenen Daten bereithalten.

Wenn ein Verband schon in einem Netzwerk aktiv ist und die Funktion dort eine weitere Möglichkeit der Verbreitung von Inhalten darstellt, ist der Aufwand der Stories gering. Im Folgenden werden die relevantesten Netzwerke für flüchtige Medien dargestellt. Hier sollten die Verbände zuvor analysieren, wo ihre Zielgruppe sich aufhält, um die entsprechende Ansprache zu wählen.

#### Instagram und Facebook

In der Fotocommunity Instagram und dem sozialen Netzwerk Facebook wurden Mitte 2016/Anfang 2017 die Funktionen der Stories eingeführt. Hier erscheinen die Profilbilder der Nutzenden mit aktiven Stories ganz oben auf dem Bildschirm, sie werden also noch vor allen anderen Inhalten wahrgenommen. Derzeit steht die Stories Funktion auf Facebook nur privaten Nutzenden zur Verfügung, sie wird aber in der nahen Zukunft auch für Seitenbetreibende erwartet.

Fotos und kurze Videos können direkt mit dem Smartphone aufgenommen und hochgeladen werden, es besteht die Möglichkeit, sie mit Effekten und Stickern zu versehen, Texte und Links einzufügen und andere Nutzer in ihnen zu markieren.

Viele Verbände sind bereits in diesen Netzwerken aktiv, hier lohnt es sich besonders zu überprüfen, ob das Nutzen der Stories Funktion ein großer Mehraufwand wäre oder die Sichtbarkeit der eigenen Beiträge erhöhen kann.

#### SnapChat

Bei SnapChat handelt es sich um eine Anwendung, die als Austauschbasis für Bilder und Videos, Snaps genannt, konzipiert wurde. Mit verschiedenen Stickern und Filtern, die über eine Gesichtserkennung verfügen, können die Bilder direkt bearbeitet werden. Die Inhalte können untereinander direkt verschickt oder in Form einer Story veröffentlicht werden.

SnapChat ist in deutschsprachigen Ländern noch nicht so erfolgreich wie beispielsweise Facebook, WhatsApp oder Instagram, wird aber besonders in der Zielgruppe der 12-19-jährigen Kinder und Jugendlichen zunehmend populärer (vgl. JIM-Studie 2016). Möchte ein Verband gerade in dieser Altersklasse Potentiale ausschöpfen, so kann eine Möglichkeit sein, auf das Netzwerk zurückzugreifen.

#### WhatsApp

Auch der Messengerdienst WhatsApp bietet mittlerweile die Möglichkeit an, seine Kontakte mit aktuellen Bildern aus dem Alltag auf dem Laufenden zu halten. Das Format nennt sich hier Status und gleicht den anderen Konzepten in der Funktionsweise. Die Statusmitteilungen können nur von Personen aus der eigenen Kontaktliste angesehen werden. Je nach deren Privatsphäre Einstellungen kann nachvollzogen werden, wer einen Status betrachtet hat.

Wird WhatsApp von einem Verband zum Versand von Neuigkeiten genutzt (vgl. BAG Papier Messenger Broadcasting), so kann es lohnenswert sein, hier ebenfalls Statusmitteilungen zu posten. Dadurch können Interessierte bei Bedarf noch mehr Infos bekommen, ohne dass zu viele Nachrichten über den Broadcast geschickt werden. Ein Nachteil ist es, dass hiermit nur Personen angesprochen werden, die sich bereits proaktiv für den Broadcast angemeldet haben und die Reichweite entsprechend begrenzt ist.

1. vgl. Feierabend, Sabine/Plankenhorn, Theresa/Rathgeb, Thomas (2015): JIM – Studie 2015, Jugend, Information, (Multi-) Media, Basisstudie zum Medienumgang 12 - bis 19 -Jähriger in Deutschland, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg), Stuttgart. [↑](#footnote-ref-1)