

Soziale Medien

Von Heiko Kunert

1 Welche sozialen Medien gibt es?

Das Internet wird immer interaktiver. Wir kommentieren Artikel von Spiegel Online, vernetzen uns mit Freunden bei Facebook, mit Geschäftspartnern auf Xing. Wir laden Urlaubs- und Katzenvideos bei YouTube hoch, die wiederum von anderen Nutzern kommentiert werden. Wir klicken den Like-Button, wenn uns ein Beitrag im Web gefällt. Wir schreiben Kurznachrichten auf Twitter, lesen oder bearbeiten Artikel der Wikipedia oder haben eigene Blogs.

Dieser fundamentale Wandel vom passiven Konsumenten zum aktiven Produzenten wurde lange Zeit mit dem Begriff Web 2.0 beschrieben. Inzwischen sprechen wir eher von Social Media bzw. sozialen Medien. Social Media bezeichnet eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Das Spektrum dieser sozialen Medien ist sehr umfangreich.

Da wären zum einen die sozialen Netzwerke. Bei ihnen steht die Verbindung von Menschen im Mittelpunkt. Marktführer ist Facebook, mit 1,59 Milliarden Nutzern weltweit. Ging es in den ersten Jahren nach der Facebook-Gründung 2006 primär darum, sich mit Freunden, Familienangehörigen und Mitstudierenden auszutauschen, stellt Facebook inzwischen de facto ein Internet im Internet dar. Es werden Links oder gleich ganze Artikel publiziert (von Einzelpersonen bis zu renommierten Medien), Fotos und Videos werden hochgeladen, Spiele gespielt, Restaurants bewertet, der eigene Standort geteilt, sich in Gruppen mit Gleichgesinnten ausgetauscht oder im Chat geplaudert.

Facebooks größter Konkurrent im Web ist Google. Somit lag es nahe, dass Google 2011 ebenfalls ein soziales Netzwerk schuf. Google+ heißt es. Allerdings konnte es nie auch nur ansatzweise an Facebook vorbeiziehen. Dennoch stellt es immer noch für einige Nutzergruppen einen regelmäßigen Anlaufpunkt dar. Insbesondere Communities zu speziellen Themen oder Foto-Sammlungen erfreuen sich immer noch gewisser Beliebtheit.

Auch wenn Menschen Facebook und Google+ dienstlich nutzen, so steht das nicht im Mittelpunkt. Anders ist das bei Business-Netzwerken. Der deutsche Marktführer heißt Xing, das amerikanische Pendant LinkedIn. Beide Netzwerke funktionieren sehr ähnlich. Nutzer erstellen ein persönliches Profil. Auf diesem stellen sie ihren beruflichen Werdegang vor, informieren über ihre beruflichen Interessen und Fähigkeiten und geben ihre Kontaktdaten an. Auch hier können Inhalte geteilt und kommentiert werden. Es gibt Gruppen, in denen sich die Nutzer mit anderen Menschen aus derselben Branche oder selben Stadt oder aus dem eigenen Konzern austauschen. Stellenanzeigen und -Gesuche werden

platziert. Im Mittelpunkt steht aber auch hier das Vernetzen mit Kollegen, Geschäftspartnern und anderen Freunden und Bekannten.

Zu den sozialen Medien gehören auch sog. Blogs. Hierbei handelt es sich im Prinzip um Onlinetagebücher. Und in der Tat gibt es eine Vielzahl von Blogs, auf denen Menschen aus ihrem Alltag berichten, Fotos und Videos einbinden. Daneben gibt es aber auch eine schier endlose Anzahl von Blogs, die sich einem konkreten Thema angenommen haben. Die Blogosphäre ist sehr bunt. Es gibt eigentlich kaum ein Thema, zu dem es nicht einen Blog gibt, in dem sich Autor und Leserschaft austauschen, denn in der Regel sind Blogs kommentierbar. Es gibt eine Vielzahl technischer Möglichkeiten, um einen Blog zu erstellen. Wer sich mit dem Erstellen einer Website nicht auskennt, für den gibt es eine Vielzahl von Angeboten im Internet, mit deren Hilfe man mit nur wenigen Klicks ein eigenes Blog erstellen kann: z.B. Wordpress.com oder Jimdo.de.

Die kleinere Variante zu einem Blog, stellen sog. Mikroblogging-Dienste dar. Der bekannteste ist Twitter. Auch bei Twitter kann jeder mitmachen, vom Teenie bis zum Senior, vom Mitarbeiter bis zum Konzernchef, von der Privatperson bis zur Zeitungsredaktion. Über die Twitter-Website oder über eine spezielle Client-Software auf dem Rechner, dem Tablet oder dem Smartphone können Nachrichten veröffentlicht werden. Bei Twitter haben diese eine Zeichenbegrenzung. Jeder Tweet darf nur maximal 140 Zeichen lang sein. Zur besseren Auffindbarkeit können sie mit sog. Hashtags verschlagwortet werden. Man kann anderen Twitter-Nutzern folgen, auf ihre Tweets antworten, deren Tweets weiterverbreiten (retweeten), Tweets, die einem gefallen, mit einem Herzchen liken. Daneben können auch bei Twitter Fotos und Videos hochgeladen werden, und Nutzer können sich auch nichtöffentlich per Direct Message austauschen.

Einen immer größeren Stellenwert bekommen Videos und Fotos. Bereits seit über zehn Jahren kann jedermann Videos bei YouTube hochladen. Mit dem Siegeszug der Smartphones und immer schnelleren Internetverbindungen, setzten sich Angebote wie Instagram und Snapchat durch, auf denen ganz klar der Austausch von Bildmaterial im Mittelpunkt steht. Plattformen wie Periscope ermöglichen es, von jedem Ort der Welt (an dem es einen Internetzugang gibt) Livevideos ins Netz zu stellen – sei es vom Altstadtspaziergang in Marrakesch, vom Strandtag an der Nordsee, von einer Webkonferenz in Texas oder aus dem Brüsseler Flughafen direkt nach den Bombenanschlägen.

Ebenfalls einen sozialen Ansatz verfolgen Wikis. Vereinfacht gesagt handelt es sich hierbei um Texte, an denen mehrere Menschen gemeinsam online arbeiten. Das können ganz unterschiedliche Dinge sein: Wikis zu bestimmten Reisezielen, in die Urlauber ihr Wissen zusammentragen, eine Ideensammlung für ein Parteiprogramm, an der sich alle Parteimitglieder beteiligen können, oder gleich ein ganzes Onlinelexikon. Wikipedia hat wohl fast jeder Internet-Nutzer bereits einmal aufgesucht. Wikipedia funktioniert eben genau nach dem Wikiprinzip. Menschen schreiben Artikel über Themen, mit denen sie sich gut auskennen. Andere Experten lesen diese Artikel, ergänzen sie oder

löschen falsche Inhalte. Wikipedia setzt auf das Phänomen der Schwarmintelligenz. Demnach stellt eine große Zahl von Autoren sicher, dass die Inhalte weitestgehend korrekt sind.

Auch in Foren tauschen sich Menschen zu ganz bestimmten Themen aus. Es gibt Koch-Foren, Hörspiel-Foren, Katzenhalter-Foren, Foren zu seltenen Erkrankungen und vieles, vieles mehr. Foren können öffentlich sein, so dass sich jeder an den dort geführten Diskussionen beteiligen kann, oder sie sind geschlossen und nur einer bestimmten Gruppe zugänglich. Im Wesentlichen funktionieren Foren so, dass Nutzer hier einen Beitrag oder eine Frage veröffentlichen, die zum Themenschwerpunkt des Forums passt. Andere Nutzer lesen dies und können dann hierauf reagieren, ihre eigene Meinung kundtun, die aufgeworfene Frage beantworten.

2 Das große Thema „Barrierefreiheit im und außerhalb des Internets“

Menschen mit Behinderung stoßen im Alltag immer wieder auf Barrieren. Zumeist denken wir hierbei an bauliche Barrieren, insbesondere an fehlende Rollstuhlrampen oder Fahrstühle. Daneben gibt es aber eine Vielzahl von weiteren Barrieren, mit denen Menschen mit Behinderung in ihrem Alltag konfrontiert sind – auch im Internet.

Sprich: Es gibt Internetseiten, die für bestimmte Nutzergruppen nicht zugänglich sind. Blinde oder sehbehinderte Menschen, Menschen mit motorischen Einschränkungen, Gehörlose oder kognitiv eingeschränkte Menschen können die Website oder einzelne Inhalte nicht verstehen oder gar nicht erst finden.

Einige wenige Beispiele:

Blinde Menschen nutzen das Internet mit Hilfe einer Screenreader-Software. Diese wandelt den Bildschirminhalt so um, dass er von einer künstlichen Sprachausgabe vorgelesen werden kann und auf einer Braillezeile in Blindenschrift ausgegeben werden kann. Damit dies reibungslos funktioniert, müssen einige Regeln beim Erstellen der Website berücksichtigt werden. Grafiken oder Schaltflächen benötigen zum Beispiel einem im HTML hinterlegten Alternativtext. Dieser wird dann vom Screenreader ausgelesen. Der blinde Nutzer erfährt über diesen Weg, was auf einem Foto zu sehen ist. Fehlt dieser Alternativtext gibt die Software lediglich den Namen der Fotodatei aus. Das ist häufig so etwas wie „2016_03_21_25416351.jpg“ und somit nicht aussagekräftig. Ein vergleichbares Problem tritt auf, wenn Schaltflächen nicht mit einem Alternativtext versehen sind. In diesem Fall gibt der Screenreader „unbeschriftet Schalter“ oder einfach nur „Schalter“ aus. Blinde Nutzer wissen dann nicht, ob es sich z.B. um den Absenden- oder den Abbrechen-Schalter handelt, was insbesondere bei Kontakt- oder Anmeldeformularen sehr ärgerlich sein kann.

Ebenfalls wichtig für blinde Nutzer ist eine im HTML ausgezeichnete logische Überschriftenstruktur. Der Screenreader kann dann ausgeben, ob es sich bei der Überschrift um eine der Ebene 1, der Ebene 2 usw. handelt. Somit wird dem blinden Nutzer schnell klar, was die Hauptüberschrift ist und was Unterüberschriften sind. Zum anderen kann

er diese mit einfachen Tastenkombinationen direkt ansteuern, was das Navigieren im Web enorm beschleunigen kann.

Sehbehinderte Menschen setzen zumeist weniger auf eine Sprachausgabe. Sie verwenden stattdessen häufig eine Vergrößerungssoftware. Mit dieser können sie den Bildschirminhalt stark vergrößern, die für sie relevanten Stellen heranzoomen und bei Bedarf Kontraste oder Farben so anpassen, dass sie die Website besser erkennen können. Hier ist von Seiten der Webdesigner darauf zu achten, dass die Seite frei skalierbar ist. Ist das nicht der Fall, können bestimmte Bereiche der Seite nicht angepasst werden. Sie sind damit für den sehbehinderten User unsichtbar.

Wie oben bereits erwähnt, betrifft Barrierefreiheit im Web aber nicht nur blinde und sehbehinderte Menschen. So sind auch Menschen, die aus motorischen Gründen keine Maus bedienen können, hierauf angewiesen. Viele von ihnen arbeiten ausschließlich mit der Tastatur. Sie springen zum Beispiel mit der Tab-Taste von Link zu Link. Hier ist es wichtig, dass auch alle Seitenbereiche per Tastendruck zugänglich sind und alle Aktionen mit der Tastatur ausgeführt werden können. Ist dies nicht der Fall, sind die betroffenen Nutzer von Anfang an ausgeschlossen.

All diese Barrieren müssen nicht sein. Es gibt Regeln für barrierefreies Webdesign. Diese sind in Deutschland zum Beispiel in der BITV-Verordnung 2.0 festgelegt. Diese ist eine verbindliche Vorgabe für Bundeseinrichtungen. Die Bundesländer haben diese Vorgaben in der Regel in ihr Landesrecht übernommen, so dass auch Landesministerien und viele andere öffentliche Einrichtungen im Web bereits barrierefrei sind. An den BITV-Vorgaben sollten sich aber auch alle anderen Betreiber von Websites orientieren. Der BITV-Prüfverbund berät hierbei gern unter bitvtest.de.

Gerade soziale Medien sind häufig voller Hürden. Oft ist die Aufbereitung der Inhalte sehr dynamisch und sehr visuell, was gerade für sehbehinderte und blinde Menschen ein Problem darstellt. Hier gibt es aber alternative Zugangsmöglichkeiten. So gibt es mehrere barrierefreie Apps, die die Nutzung von Twitter erleichtern (z.B. Chicken Nugget auf dem PC oder Twitterrific auf dem iPhone). Facebook hingegen steuern viele blinde und sehbehinderte Nutzer über die mobile Seite m.facebook.com an, da diese deutlich schlanker und übersichtlicher ist als die reguläre Facebook-Seite.

3 Wie kann ich die sozialen Medien für meine Zwecke einsetzen?

Trotz zweifelsohne bestehender Barrieren stellen soziale Medien eine große Chance gerade auf für Menschen mit Behinderung dar. Es lohnt sich, sich mit ihnen auseinanderzusetzen. Zum einen können sie den Zugang zu vielen Informationen schaffen, zum anderen können Menschen mit und ohne Behinderung hier ohne Berührungsängste, die es im realen Leben immer noch viel zu häufig gibt – miteinander ins Gespräch kommen.

Ohne finanziellen Aufwand können Themen, die einem am Herzen liegen, präsentiert werden. Lediglich Zeit muss investiert werden. Social Media macht man nicht mal nebenbei. Will man die sozialen Medien halbwegs

professionell nutzen – sei es in der Interessenvertretung oder der politischen Arbeit -, braucht sie ein strategisches Konzept. Sprich: Es stellen sich die Fragen nach der Zielgruppe, die erreicht werden soll, nach den Botschaften, die man vermitteln möchte, die Frage nach den Mitteln und Maßnahmen (welche sozialen Medien sollen wie genutzt werden) und die Frage nach den eigenen Ressourcen. Auch bei sozialen Medien gilt, weniger ist mehr. Besser, ein, zwei Kanäle werden konsequent bespielt als dass man sich im Wirrwarr des Internets verzettelt und nirgends richtig präsent ist.

Soziale Medien bieten die Möglichkeit Nischenthemen inhaltlich zu besetzen, die es fast nie in die klassischen Medien schaffen. Das kann ein Blog zur eigenen Behinderung sein oder ein Forum zu einem seltenen Hobby, ein Wiki, in dem Betroffene ihr Wissen zu einer seltenen Erkrankung zusammentragen, ein Twitter-Account oder Facebook-Profil, auf dem es um Barrierefreiheit und Inklusion geht usw. Dank der Google-Suchmaschine ist jeder Internetnutzer weltweit nur einen Klick von diesen Angeboten entfernt.

Dabei ist es wichtig, die sozialen Medien nicht als Einbahnstraße zu verstehen. Es geht eben nicht nur darum, eigene Inhalte und Standpunkte zu veröffentlichen, sondern noch viel mehr um den Austausch mit den Lesern, Twitter-Followern oder Facebook-Freunden. Diese erwarten, dass sie mit den Profilbetreibern in den Dialog treten können. Wenn auf Kommentare nicht reagiert wird oder diese brüsk zurückgewiesen oder gar gelöscht werden, fällt dies schnell auf den Betreiber zurück. Auch wenn Kritik im Web manchmal hart ausfällt, so sollte sie dennoch als hilfreich wahrgenommen werden. Sie bietet die Chance, den eigenen Auftritt unmittelbar zu reflektieren, die eigenen Standpunkte zu hinterfragen oder um die Anregungen aus der Leserschaft zu ergänzen. Das gilt selbstverständlich nicht für rechtswidrige Kommentare, die im eigenen Blog oder der eigenen Facebook-Chronik von Lesern hinterlassen werden. Sind diese gewaltverherrlichend, extremistisch oder pornografisch, hat der Profil-Betreiber sogar die Pflicht, diese Inhalte zu löschen und ggf. zu melden.

Von diesen negativen Auswüchsen des WWW einmal abgesehen, stellen soziale Medien aber gerade auch für die politische Arbeit eine große Chance der Demokratisierung dar, die immer noch viel zu selten genutzt wird. Während zwar immer mehr Politiker gerade in Wahlkampfzeiten die sozialen Netzwerke für sich entdecken, nutzen viele Behinderten-Organisationen und Selbsthilfegruppen diese Möglichkeit zu selten oder gar nicht. Dabei ermöglichen soziale Medien einen ungefilterten, direkten Austausch zwischen Bürgern, Organisationen und Politikern. Diese Möglichkeit sollte nicht nur während Wahlkämpfen genutzt werden. Vielmehr bietet sie auch im Alltag eine Möglichkeit, die eigene politische Arbeit transparent und bürgernah darzustellen und hinterfragen zu lassen – ohne hierbei den Umweg über Journalisten und klassische Medien gehen zu müssen.

Dass das Internet viele Möglichkeiten bietet, um für die Belange von Menschen mit Behinderung zu werben, zeigen eine Vielzahl von

Kampagnen und Projekten. Abschließend hierzu drei Beispiele, die hoffentlich Mut machen, selbst den Weg in die Internet-Öffentlichkeit zu gehen:

Im Februar 2016 machte der Hashtag #BeHindernisse auf Twitter die Runde. Einzelne Nutzer, die bisher keine große Gefolgschaft hatten, verschlagworteten mit diesem Begriff ihre Tweets, in denen sie schilderten, wo sie im Alltag auf Barrieren stießen. Sie schrieben über alltägliche Diskriminierung, über nichtbewilligte Hilfsmittel, über finanzielle Schlechterstellung behinderter Menschen und über fehlende gesetzliche Regelungen. Immer mehr Twitter-Nutzer griffen das Thema #BeHindernisse auf, so dass der Begriff von immer mehr Nutzern wahrgenommen wurde. Das ging so weit, dass hierüber in klassischen Medien (Tageszeitungen, TV) berichtet wurde. Die Öffentlichkeit wurde erreicht.

Die interaktive Plattform Wheelmap.org des Berliner Vereins Sozialhelden setzt auf die Mithilfe jedes Einzelnen. Online kann jeder angeben, ob Orte für Rollstuhlfahrer zugänglich sind oder nicht. Das können Restaurants, Cafés, Kinos sein. Einen besonderen Schub bekam die Kampagne im Dezember 2015, als es den Initiatoren gelang, die Weltgesundheitsorganisation als Kooperationspartner zu gewinnen. Unter dem Hashtag #mapmyday warben sie auf sämtlichen sozialen Netzwerken dafür, Orte zu markieren.

Ob im Internet Resonanz erzeugt wird oder nicht, hängt von vielen Faktoren ab: Vom Termin der Veröffentlichung, von der gewählten Formulierung, vom verwendeten Bildmaterial, davon, ob Multiplikatoren das Thema aufgreifen usw. All dies sollte beim Publizieren im Netz berücksichtigt werden. Eine Garantie auf Erfolg gibt es nicht. Andersherum kann der Erfolg aber auch ganz überraschend kommen. Das erfuhr ich 2010. Damals verschaffte ich mir in meinem - zu diesem Zeitpunkt noch nicht sehr reichweitestarken - Blog blindpr.com Luft über eine Begegnung, wie sie Menschen mit Behinderung tagtäglich erleben. Es ging um aufgedrängte Hilfsbereitschaft und falsch verstandenes Mitleid. Ich versah den Text mit der wenig diplomatischen Überschrift „Umgang mit Behinderten: Euer Mitleid kotzt mich an“. Dieser Artikel gehört bis heute zu den meistgelesenen Artikeln in meinem Blog. Allein am Tag der Veröffentlichung klickten ihn rund 6.000 Leser an. Andere Onlinemedien wie das Bildblog griffen den Beitrag auf. Über 300 zum Teil sehr kontroverse Kommentare wurden hinterlassen. In den sozialen Medien wurde er ebenfalls diskutiert. Der Text erschien in mehreren Schulbüchern. Für mich kam dieser Erfolg völlig überraschend. Für mich war er eine große Motivation weiter zu machen im Social Web – authentisch, meinungsfreudig, offen für Kritik.

© Heiko Kunert, 2016