

Attac-Rat 29.8.2021

Wie können wir Soziale Medien
für die Arbeit bei Attac nutzen?



Ablauf

- Was kennzeichnet Soziale Medien?
- Wie können wir sie nutzen?
- Welche Kanäle nutzt Attac?
- Arbeitsgruppen

Was sind Soziale Medien?

Social Media: Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können

(duden.de)

Soziale Netzwerke:

Facebook (32), Instagram (21), Twitter (12), Tiktok (5,5), ...

Eher Messenger:

Whatsapp (58), Signal, Telegram, Snapchat (6), ...

(monatliche Nutzer:innen 2021 in Millionen) <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html#detail>



Vergleich: 87% der 16-74jährigen nutzen Mail

Strukturen in Sozialen Netzwerken

- Accounts von Menschen ↔ von Gruppen, Institutionen, Firmen
- Freunde (gegenseitiges Folgen bei Personen auf facebook) ↔ Abo/Follower (Abos bei Facebook-Seiten, insta, twitter)
- privates ↔ öffentliches Posten
- oft thematische Hashtags (zB #taxtherich)

Vergleich eigener Kanäle

| | Print | Homepage | Mail | Soziale Medien |
|---------------------------|------------|------------|-----------------|--------------------------|
| Schwerpunkt | Text+Bild | | eher nur Text | Bild + (Kurz)Text |
| Anmeldung? | je nachdem | einfach so | anmelden | Geht auch so, besser mit |
| Zugangsaufwand? | je nachdem | hoch | niedrig | niedrig |
| Ankommen? | ja | | | Algorithmus |
| Erstellen | je nachdem | | einfach | machbar |
| Häufigkeit | je nachdem | | eher Newsletter | viele Posts |
| Verbindlichkeit/Bedeutung | Sehr hoch | | hoch | niedriger |
| Datenschutz/Privacy | gut | sehr gut | naja | schlecht |
| Werbefreiheit | ja | ja | von uns aus ja | nein |

Grundsätzlich

- Ziel: Alles Wichtige sollte ohne Anmeldung verfügbar sein
- Frage, wer wann warum wie was publizieren darf, muss überall geklärt werden

Interaktionsmöglichkeiten

| | Mail | Soziale Netzwerke |
|---------------------------|--|---|
| Lesen | meistens zumindest Betreff | kommt drauf an |
| Archivieren, wiederfinden | potenziell ja | schwierig |
| Feedback | antworten (selten) | liken/kommentieren (niedrigschwellig) -> wird Kontakten angezeigt |
| Weitergeben | weiterleiten (an spezielle Kreise, sonst selten) | Teilen (niedrigschwelliger, da allgemein) -> Reichweite! (A->B->C->D) |
| Handeln | Mails mit Petitionen, ... | viele Möglichkeiten (eigene Bilder, Profilbildbanner, ...) |



-> In Sozialen Medien sind Menschen eher bereit etwas an ihre Reichweite, sprich ihren Bekanntenkreis, weiterzugeben

Wie Soziale Medien als attac-Gruppe oder Bündnis nutzen?

- Online mitbedienen rund ums Offline
- Informieren
- Online-Kampagnen

Online rund ums Offline

- Veranstaltungen auch in den Sozialen Medien ankündigen (wie Homepage und Mail, facebook-Veranstaltung, Posts von Vorbereitungen, ...)
- Dokumentation/Information (auch direkt Fotos posten, PMs/Texte für Homepage/Presse auch in Soziale Medien)
-> Oft wenig Arbeit und es entsteht auch ein Archiv.

Online: Information/ Kampagnen

- Infos posten (Artikel, Videos, Sharepics, ...)
- Fotoaktionen zum Mitmachen (Parolen, Dinge, Orte, ...), Profilbildbanner
- Petitionen, Anschreiben (unterzeichnen und teilen)
- Debatten initiieren: #metoo #metwo #ichbinhanna

Wie geht es?

- Klares Ziel (kann auch Information sein)
- klare Slogans+Hashtags
- einfaches Mitmachen und Interagieren
- Überschaubarkeit und Anknüpfungspunkte



Was hat Attac?

Übersicht über unsere Kanäle mit Einblick in die Zielgruppe/Nutzerinnen, Reichweite, Funktion
(von Johanna aus dem Bundesbüro)

Twitter

The screenshot shows the Twitter profile of 'Attac Deutschland' (@AttacD). The profile header includes the name 'Attac Deutschland', the handle '@AttacD', and a bio: 'Aktionsinfos des globalisierungskritischen Netzwerks Attac in Deutschland. Berichte von Veranstaltungen, Kongressen und Großdemonstrationen.' It also lists the location as Frankfurt, the website as attac.de, and notes it was created in March 2009. The profile has 263 followers and 66,895 followers. A tweet from 'IAA Demo' is visible, mentioning a protest on the Autobahn. The right sidebar features a 'Neu bei Twitter?' section with a 'Registrieren' button, a 'Was dir gefallen könnte' section with recommendations for 'compact', 'LobbyControl', and 'Greenpeace e.V.', and another 'Registrieren' button. A blue banner at the bottom says 'Lass dir nichts Neues entgehen' with 'Anmelden' and 'Registrieren' buttons. A small disclaimer at the very bottom states: 'Dienste von Twitter erklärt dir dich mit unserer Nutzung von Cookies einverstanden. Wir und unsere Partner arbeiten global zusammen und nutzen Cookies z. B. für Statistiken, Personalisierung und Werbeanzeigen.'

Twitter ist neben Facebook das für politische Inhalte wichtigste Soziale Netzwerk im deutschsprachigen Raum – auch für Attac. Der Fokus liegt hier auf kurzen Textbeiträgen (früher 140 Zeichen, jetzt bis zu 280). Allerdings gewinnen auch hier Bilder zunehmend an Wichtigkeit, da der Beitrag so optisch eher ins Auge sticht.

Twitter

Aug 2021 · 26 Tage bisher...

TWEET-HIGHLIGHTS

Top-Tweet 8.487 Impressions bekommen

Endlich: In Deutschland gibt es jetzt die Bundesanstalt für **#Vermögensabgabe**. Superreiche zur Kasse! bafva.de
#werhatdergibt **#werzahltfürdiekrise**
pic.twitter.com/EjTIEonBMM



↳ 4 ↳ 28 ♥ 73



Da alles in Echtzeit passiert, ist Twitter ein sehr schnelles Medium. Es wird immer schwerer dort sichtbar zu bleiben, weil man dafür in einer sehr hohen Frequenz Inhalte posten müsste. Deshalb ist es vor allem bei Aktion gut – auch, weil viele Journalist*innen Twitter als Recherche- und Informationsquelle nutzen.

Follower: 66.900 Follower (Stand 27.8.2021)

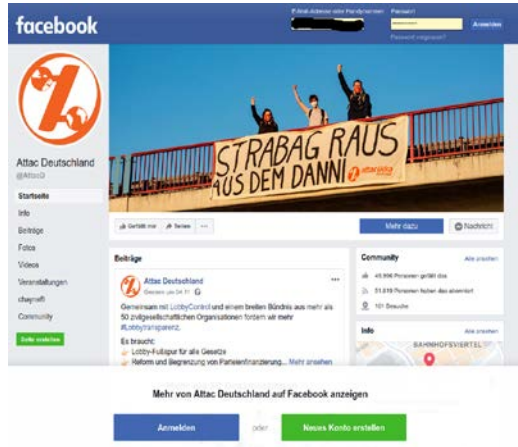
Zahlen seit 1-2 Jahren eher stagnierend (wie bei Twitter generell), bei den großen Aktionen immer mehr Follower hinzugewonnen als verloren.

Twitter

Beiträge: Die Beiträge mit der höchsten Reichweite sind auch gleichzeitig die mit den Themen, die allgemein sehr Öffentlichkeitswirksam waren: IAA, Gemeinnützigkeit, Finanztransaktionssteuer. Wie auch auf Facebook sind „Aufregerthemen“ gut. Gemeinsame Tweetstorms (verabredetes Twittern an einem bestimmten Tag/Uhrzeit, um einem Thema mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen), wie z.B. für die IAA-Demo oder Binding Treaty/Menschenrechte vor Profit sind nett zur Vernetzung mit anderen Organisationen, aber bringen den Themen und uns trotzdem wenig Aufmerksamkeit und keinen neuen Follower*innen.

Wichtig bei Twitter: Kurz und knackig formulieren, aussagekräftige Hashtags benutzen. Schauen, ob man auf einen aktuellen Trend aufspringen kann. Wenn gerade etwas heiß diskutiert wird evtl. auf ältere Inhalte zurückgreifen, wenn aktuell nicht am Thema gearbeitet wird

Facebook



Auch wenn Facebook seit Jahren totgesagt wird, ist es neben Twitter immer noch die wichtigste Social-Media-Plattform für uns. Das liegt daran, dass wir dort knapp 50.000 Menschen erreichen können. Theoretisch – denn Facebook schraubt seit Jahren immer mal wieder am Algorithmus. Das bedeutet für uns teilweise hohe Reichweitenverluste, weil wir eben kein oder kaum Geld in Werbung oder gesponserte Beiträge auf Facebook stecken. Wir versuchen das aufzufangen, indem wir uns daran orientieren was der Facebook-Algorithmus gerne mag. Das sind zum Beispiel Bilder und Videos (nicht verlinkt, sondern hochgeladen), andere Profile markieren und regelmäßig posten. Wir achten auf eine gute Mischung aus eigenen Beiträgen (News, Sharepics, Fotoalben von Aktionen) und fremden Beiträgen (Texten über Attac, passende Inhalte von uns nahestehenden Organisationen und Bewegungen). Und auch inhaltlich auf eine ausgewogene Mischung zwischen "das Thema ist uns grad wichtig" und "zu dem Thema sollten wir mal wieder was machen" achten. Es klappt zu, Beispiel sehr gut, immer mal wieder was zu CumEX zu posten, weil sich da alle schön aufregen können.



Facebook

Attac Deutschland
11. August · 🌐

Den Verbrennungsmotor durch Elektroantrieb zu ersetzen löst weder die Klimakrise noch die soziale Ungerechtigkeit bei der Mobilität. Eine echte Mobilitätswende ist Teil einer sozial-ökologischen Transformation und überwindet eine Wirtschaft, die auf Ausbeutung von Mensch und Natur basiert.

www.attac.de/iaa-2021

Performance deines Beitrags

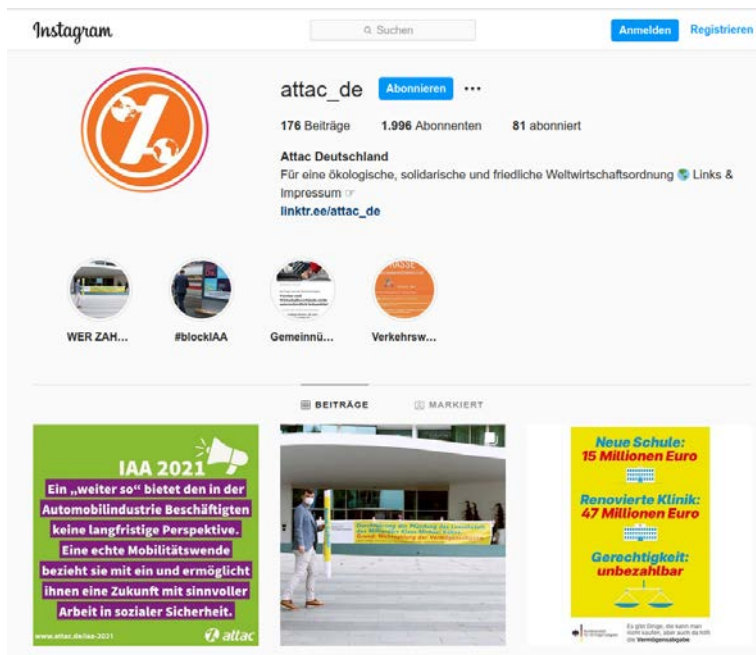
17.055 Erreichte Personen

1.093 Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte

| | | |
|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| 834 👍 Gefällt mir | 466 👉 Zu einem Beitrag | 368 🔗 Zu geteilten Inhalten |
| 20 ❤️ Love | 8 👉 Zu einem Beitrag | 12 🔗 Zu geteilten Inhalten |
| 2 😂 Haha | 1 👉 Zu einem Beitrag | 1 🔗 Zu geteilten Inhalten |
| 2 😞 Traurig | 0 👉 Zu einem Beitrag | 2 🔗 Zu geteilten Inhalten |
| 1 😡 Wütend | 1 👉 Zu einem Beitrag | 0 🔗 Zu geteilten Inhalten |
| 93 💬 Kommentare | 20 👉 Zum Beitrag | 73 🔗 Zu geteilten Inhalten |
| 142 🔗 Geteilte Inhalte | 142 👉 Zum Beitrag | 0 🔗 Zu geteilten Inhalten |

Sehr gut funktionieren Sharepics (komplett ohne zusätzlichen Text). Das ist für uns super, weil wir diese im gleichen Format sowohl auf Facebook als auch Instagram nutzen können. Dieser Beitrag ist für uns mit 17.055 erreichten Personen super erfolgreich – ein Link zu einer News erreicht im Schnitt zwischen 3.000 und 5.000 Menschen.

Instagram



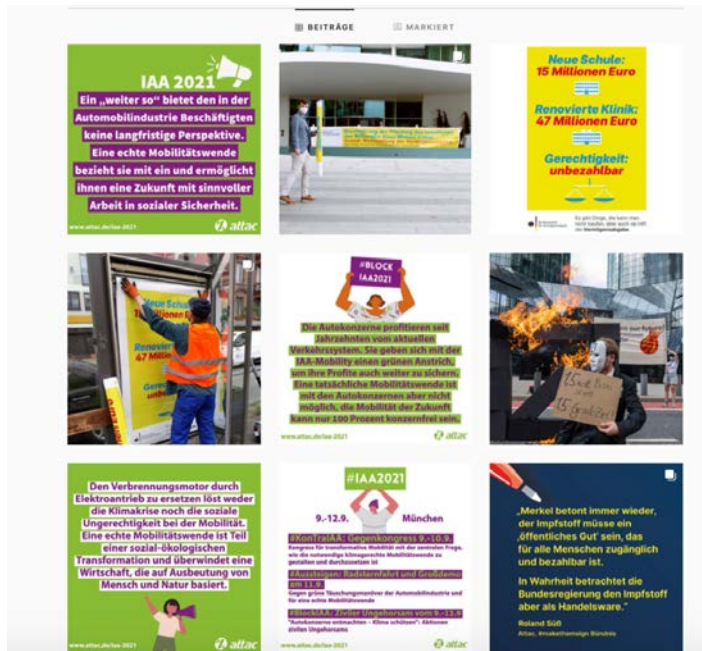
Social-Media-Plattform mit Fokus auf Bildern, die sich in den letzten Jahren zunehmend politisiert hat. Neben Fotos wird sehr viel mit sog. Sharepics gearbeitet. Sharepics sind Bilder, auf denen Inhalte grafisch ansprechend für die Zielgruppe aufbereitet werden

Instagram

Attac auf Instagram: aktiv seit August 2019, die Priorität liegt bei uns jedoch (noch) auf Facebook und Twitter. Wir können Instagram aber in jedem Fall nutzen, um eine neue, junge Zielgruppe zu erreichen. Fridays for Future und uns verbundene Gruppen wie Ende Gelände sind dort sehr aktiv, durch die Themenüberschneidungen (Verkehrswende) bekommen auch wir durch die Vernetzung eine bessere Sichtbarkeit.



Instagram



Insights: Auf Instagram erreicht Attac derzeit die meisten Nutzer*innen im Alter zwischen 25-34 (35.9 Prozent). Danach folgen die 18-24 Jährigen mit 21.9 Prozent und die 35-44 Jährigen mit 19.2 Prozent. Das Geschlechterverhältnis ist relativ ausgeglichen, jedoch ist natürlich bei Instagram auch nicht immer klar inwieweit ein Geschlecht richtig zugeordnet werden kann. 56.2 Prozent unserer Nutzer*innen werden männlich gelesen und 43.8 Prozent weiblich. Beliebteste Standorte sind Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln und München.

Instagram

Was geht gut, was eher nicht: Der mit Abstand erfolgreichste Post von uns auf Instagram sind Bilder von der Plakataktion zu Danni/Schwarz-grüne Landesregierung. Auch die Erklärslides (aufeinanderfolgende Reihe von Sharepics mit zusammenhängenden Informationen) während Corona, zum Beispiel zu Fallpauschalen haben gut funktioniert. Finanzthemen schwieriger auf Instagram zu transportieren. Generell gilt wie auf allen anderen Social-Media-Plattformen: Auf den Punkt gebrachte Texte, aussagekräftige Bilder und vor allem Themen/Inhalte, die für Reibung sorgen und sog. "Aufreger" sind funktionieren gut.



Brauchen wir das als Gruppe?

- die Netzwerke, die eh Personen aus der Gruppe nutzen, kann man sehr einfach mitbedienen, etwa facebook
- Kampagnen können bundesweite Accounts nach Absprache mitnutzen

Arbeitsgruppen

- Was gibt es schon?
- Ideen für Soziale Medien

Rüstung – IAA – EBI – Wer zahlt