

AKTUELLE DEBATTE

Soziale Netzwerke nutzen – aber sicher!

Viele NGOs würden lieber nicht in den zentralen sozialen Netzwerken wie Facebook, Google+ oder Twitter auftreten, sind deren profitorientierte Praktiken doch oftmals nicht mit den Grundsätzen der eigenen Organisation vereinbar. Aber deshalb auf die unerreichbare Massenwirksamkeit der bekannten Plattformen verzichten? Mit einer kreativ gestalteten Kampagnenseite und dem kontinuierlichen Aufbau einer Fangemeinde lässt sich hier, wie nirgends sonst, das Anliegen einer NGO verbreiten. Inzwischen gibt es eine große Anzahl an alternativen [Anbietern sozialer Netzwerke](#), da diese aber noch zu selten genutzt werden, ist ihre Wirksamkeit längst nicht so überzeugend, wie bei Facebook und Co. Eine NGO-eigene Media-Policy und klare Regeln für den Umgang mit sozialen Netzwerken können bei Datenschutzfragen und dem Umstieg auf Alternativen helfen.

Recht und Policy in Social Media

Größere Organisationen regeln den Umgang mit Sozialen Netzwerken intern mit einer Social Media Policy. Aus rechtlicher Sicht gibt es insbesondere bei Verlinkungen und beim Umgang mit Persönlichkeits- und Bildrechten einiges zu beachten. Aber kann man sich überhaupt entschließen, „nicht mitzumachen“? Zumindest muss sich eine Organisation darüber im Bilde sein, was über sie oder in ihrem Namen im Netz veröffentlicht wird und sich zudem mit den rechtlichen Konsequenzen unbedarfter Veröffentlichungen und Verlinkungen auseinandergesetzt haben. Hilfreich ist mit Sicherheit das kostenlos erhältliche E-Book [„Social Media Policies für NGOs“](#) von Jona Hölderle und Jörg Eisfeld-Reschke.

Das Problem mit dem Gefällt-Mir-Button

NGOs, die auf eigene Profile bei Facebook und Co verzichten und stattdessen einfach Share- und Like-Buttons in die Webseite einbinden, [unterstützen diese Plattformen beim Datensammeln](#). Denn sobald eine Web-Site mit eingebettetem Like-Button aufgerufen wird, sendet der Browser unter anderem die URL der gerade geöffneten Seite an Facebook. Ist der Anwender parallel bei Facebook angemeldet, so kann diese URL problemlos seiner Sitzungs-ID zugeordnet werden. So erstellt Facebook nach und nach ein detailliertes Surfprofil des Users, der ohnehin schon mit Namen, Adresse und Freunden bekannt ist. Aber auch wer nicht bei Facebook gemeldet ist, sendet auf Seiten mit aktiven Facebook-Elementen über die mitgeschickten Cookies ungefragt seine Daten an Facebook. So kann prinzipiell ein Profil darüber erstellt werden, welche Webseiten der zu der Kennung gehörende Anwender aufgerufen hat. Wer in seinem Browser, etwa bei Firefox, Cookies von Drittanbietern blockiert hat, bei dem funktioniert der Like-Button und möglicherweise auch andere Site-übergreifende Funktionen nicht mehr.

Zwei-Klicks für mehr Datenschutz

Um Datenschutz besorgte Web-Seiten-Betreiber müssen wegen des "Like-Problems" jedoch nicht auf Facebook verzichten. Statt des automatisch von Facebook eingebauten iFrames kann ein einfacher Link

eingebaut werden und schon öffnet sich bei einem Klick auf den Like-Button ein eigenes Facebook-Fenster, wo der Leser seinen Kommentar erstellen und die Seite Freunden empfehlen kann. Die Daten werden erst dann an Facebook übermittelt, wenn der Anwender seine Bereitschaft signalisiert hat.

Die elegantere Lösung für das "Like-Problem" sind [2-Klick-Buttons](#). Da der Code dieser datenschutzfreundlichen Lösung bei [Heise online](#) frei verfügbar ist, können diese auch andere Sites verwenden. Das Prinzip ist einfach: Die zunächst inaktiven Buttons müssen vom Anwender aktiviert werden, erst dann wird der Kontakt mit den Servern von Facebook, Google und Twitter hergestellt. Mit einem zweiten Klick kann der Anwender seine Empfehlung übermitteln. Ist er bei Facebook und Google+ bereits gemeldet, so erfolgt, dass sich ein weiteres Fenster öffnet. Bei Twitter öffnet sich ein Pop-up-Fenster, in dem der Text des Tweets bearbeitet werden kann. Wer wissen will, wie es aussieht, kann bei [Attac](#) nachschauen (ganz unten auf der Website).

Alternativen bekannter machen

Es ist für viele Organisationen eine Grundsatzentscheidung, ob sie überhaupt bei den zentralen sozialen Netzwerken dabei sein wollen. Wichtige Argumente, die Netzwerke für die eigenen Zwecke zu nutzen, gibt es genügend. Sehr überzeugend hat es Kay Schulze, Kampagnenberater von Attac, auf www.betterplace-lab.org zusammengefasst: „Die Attraktivität Facebooks ergibt sich nun mal wesentlich daraus, dass alle anderen schon dabei sind und dass darüber gesprochen wird. Für eine Organisation wie Attac, die Themen und Forderungen breitenwirksam verankern möchte, wäre es fahrlässig, dieses Medium einfach zu ignorieren.“

Im Gegensatz zu den bekannten Datensammlern, bei denen alle Daten auf einem Server zusammenkommen, arbeiten andere Plattformen dezentral, also auf verschiedenen Servern und auf Basis offener Standards. Sie bilden ein gemeinsames Netzwerk, in dem keiner der Server-Betreiber die alleinige Macht über die sozialen Interaktionen und die Daten aller Teilnehmer hat. Initiativen wie [Diaspora](#) und [Friendica](#) haben es sich zum Ziel gesetzt, die bekannten Plattform-Monopole aufzubrechen und die [frei vernetzte soziale Interaktion](#) zu fördern. Viele Organisationen sehen es inzwischen sicherlich wie [Samantha Staudte von IPPNW](#). Sie berichtet, dass ihre Organisation vorerst noch nicht ganz auf die großen sozialen Netzwerke verzichten wird, Alternativen jedoch schrittweise implementiert werden sollen. So will man die Follower und Fans dazu anzuregen, auf andere Plattformen zu folgen. Kay Schulze von Attac sieht es ähnlich. So fordert er beispielsweise dazu auf, automatische Posts aus alternativen Netzwerken wie Diaspora an die eigene Facebook oder Twitter-Seite weiterleiten zu lassen und dadurch diese Plattformen nur indirekt zu bespielen. Der Vorteil dabei: Die Meldungen sind mit dem Hinweis „send via Diaspora“ versehen. Damit wird gleichzeitig indirekt für die dezentralen Alternativen geworben.

Unsere Tipps:

- installieren Sie den: [2-Klick-Button](#)
- nutzen Sie alternative Netzwerke: [Projekt Social Swarm](#)
- lesen Sie das kostenlose E-Book: [Social Media Policies für NGOs](#)

Einen Kommentar schreiben

