

DEBATTENBEITRAG

Braucht die Selbsthilfe Facebook? Zeit für ein aktualisiertes Resümee



Im NAKOS INFO 108 berichteten wir von den Erfahrungen der NAKOS mit Facebook. Damals war das Facebook-Profil zu unserem Portal für Junge Selbsthilfe www.schon-mal-an-selbsthilfegruppen-gedacht.de ein dreiviertel Jahr alt und hatte 192 „Fans“ (Menschen, die auf unserer Seite „Gefällt mir“ geklickt hatten). Unser Fazit war: Ja – offenbar ist Facebook ein geeignetes Instrument, um Menschen auf unsere Arbeit aufmerksam zu machen. Mittlerweile sind deutlich mehr Selbsthilfevereinigungen und Selbsthilfekontaktstellen bei Facebook aktiv. Von den in den NAKOS-Datenbanken verzeichneten bundesweiten Selbsthilfevereinigungen hatten Anfang 2013 etwa ein Viertel ein Facebook- und / oder ein Twitterprofil. Regelmäßig erreichen uns Bitten von Kontaktstellen, „Gefällt mir“ auf ihren neu eingerichteten Profilen zu klicken. Unsere eigene „Fanbasis“ hat sich auf 517 erweitert. Gleichzeitig haben aber auch unsere Bauchschmerzen zugenommen. *Zeit also für ein aktualisiertes Resümee.*

Wie und wofür wird Facebook von der Selbsthilfe genutzt?

Selbsthilfeaktive und Selbsthilfeunterstützer nutzen Facebook vor allem für die Kurzdarstellung der eigenen Arbeit und für die Vernetzung.¹ Die Vorstellung, Teil eines Kommunikationsgeschehens von mehr als 25 Millionen Nutzer/innen allein in Deutschland zu sein, ist verlockend und verspricht mehr Öffentlichkeit für das eigene Anliegen. Vor allem die in der Selbsthilfe so dringend gefragten, weil fehlenden, jüngeren Menschen scheinen über Facebook in greifbare Nähe zu rücken.

In der Regel wird das über das Einrichten einer eigenen Seite auf Facebook realisiert.² Auf dieser Seite können Informationen zur Einrichtung gegeben und auf die eigene Homepage verlinkt werden. Zusätzlich können aktuelle Hinweise zur eigenen Arbeit gepostet werden (zum Beispiel Veranstaltungstermine) oder auf Geschehnisse bei anderen Akteuren hingewiesen werden. Während es für private Profile ratsam ist, die Auswahl an Facebook-Nutzern, die diese Inhalte sehen können,

einzu­schränken (also es z.B. nur Facebook-„Freunden“ zu erlauben, den eigenen Beziehungsstatus, Hobbies, die Freundesliste und die Einträge in der Chronik zu sehen) gilt für Seiten von Organisationen in der Regel: je offener – desto besser. Denn schließlich wird hiermit ja die Hoffnung verknüpft, möglichst viele Menschen zu erreichen.

Die Vernetzungsmöglichkeiten sind für Organisationsseiten eingeschränkter als für private Facebook-Nutzer/innen. (Aus der Logik des Unternehmens Facebook macht das auch durchaus Sinn, denn schließlich sollen genau diese Akteure eigentlich als zahlende Werbekunden gewonnen werden.) Anders als bei privaten Profilen kann man sich als Organisation nicht mit anderen „anfreunden“. Stattdessen bleibt nur die Möglichkeit, auf den Profildaten anderer Organisationen „Gefällt mir“ zu klicken. Zu einer Vernetzung führt das nicht zwangsläufig. Denn wenn Organisation A auf der Seite von Organisation B „Gefällt mir“ klickt, erfährt Organisation B nicht, dass der Klick von Organisation A kam (anders als bei einem Klick von einer Privatperson). Um Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, ist es nötig, deutlich aktiver mit anderen Facebook-Seiten zu interagieren (z.B. Bilder oder Einträge auf anderen Facebook-Seiten zu kommentieren oder zu „teilen“) und die eigene Seite regelmäßig mit Texthäppchen und Bildern zu bestücken.

Ob die eigenen Facebook-Aktivitäten erfolgreich waren, kann man der wöchentlich von Facebook an die Inhaber von Organisationsprofilen

verschickten E-Mail mit statistischen Angaben entnehmen. Aus dieser Statistik erfährt man zum Beispiel, wie viele Personen mit der eigenen Seite „interagiert“ haben und wie hoch die „wöchentliche Reichweite“ war, wie alt die „Fans“ der Seite sind, ob weiblich oder männlich und aus welchen Ländern und Städten sie kommen.

Lohnt sich Facebook also für die Selbsthilfe?

Für alle in der Selbsthilfe und der Selbsthilfeunterstützung Aktiven ist es notwendig, für Facebook eine ehrliche Kosten-Nutzen-Rechnung aufzumachen. Denn der potenziell größeren Öffentlichkeit für das eigene Thema / die eigene Arbeit stehen massive Datenschutzprobleme gegenüber.³ Das mag jemanden, der auf Facebook für Softwarelösungen wirbt, wenig interessieren. Selbsthilfeaktiven und Selbsthilfeunterstützer/innen – die es mit sensiblen persönlichen Informationen zu tun haben – kann das nicht egal sein.

Es stimmt, dass sich mit Facebook sehr gezielt Öffentlichkeit für das eigene Anliegen herstellen lässt – zumindest sofern man bereit ist, für Werbebanner oder gezielte Hervorhebungen der eigenen Postings auf den Seiten anderer zu bezahlen. So kann sich ein Werbekunde z.B. aussuchen, dass sein Banner nur montags zwischen 21 und 23 Uhr bei jungen Männern zwischen 16 und 25 Jahren eingeblendet werden soll, die als Beziehungsstatus ledig angegeben haben und im Großraum Hamburg wohnen.

¹ Daneben gibt es auf Facebook auch sogenannte „Gruppen“ zu Selbsthilfethemen, in denen sich Menschen mit gleicher Betroffenheit austauschen.

² Eine sogenannte „Seite“ kann zum Beispiel von Organisationen, Unternehmen oder Personen des öffentlichen Lebens eingerichtet werden. Es handelt sich nicht um ein privates Profil (sogenannte „Chronik“).

³ Facebook-Datenschutzprobleme werden ausführlich erläutert unter: <http://irights.info/wem-gehoren-meine-daten>

Facebook kann seinen Werbekunden deshalb so speziell zugeschnittene Angebote machen, weil es so viel über seine Nutzer/innen weiß. So werden zahlreiche Informationen über eine/n Nutzer/in zusammengeführt: Was er/sie auf ihrer eigenen Profilseite über sich selbst preisgibt, mit welchen Personen er/sie auf Facebook „befreundet“ ist, welchen Facebook-Gruppen er/sie beigetreten ist, welche anderen Facebook-Seiten er/sie sich angeschaut hat, bei welchen Inhalten er/sie auf anderen Facebook-Seiten „Gefällt mir“ gedrückt hat, welche Werbebanner ihm/ihr eingeblendet wurden und auf welche Werbebanner er/sie in der Folge geklickt hat.

Facebook weiß sogar, auf welchen anderen Internetseiten er/sie war, sofern sich dort ein interaktiver „Gefällt mir“-Button (sogenanntes „Social Plug-in“) befunden hat. Das bedeutet zum Beispiel, dass Facebook die Information bekommt, dass Sie (bzw. Ihre IP-Adresse) bei Spiegel Online einen Artikel über Prostatakrebs angeklickt haben – und zwar auch dann, wenn Sie dort gar nicht auf den „Gefällt mir“-Button geklickt haben).⁴

Facebook nutzt alle diese Informationen, um persönliche Profile der Nutzer zu erstellen. Anhand dieser Profile kann Werbung auf Facebook so viel zielgerichteter geschaltet werden als das auf anderen Internetseiten der Fall ist.

Ob sich aber allein durch die Existenz einer Seite viel Aufmerksamkeit erzielen lässt, ist weniger eindeutig (siehe die oben skizzierten Einschränkungen für Organisationsseiten). Die Voraussetzung ist zumindest, dass man eine solche Seite aktiv „bespielt“. Doch auch wenn Facebook als unbezahltes Werbeinstrument für den eigenen Zweck funktioniert (also zum Beispiel für eine Kontaktstelle im Raum xy oder eine Angstselbsthilfegruppe oder eine Suchtberatungseinrichtung), sollte man sich darüber im Klaren sein, dass all die Menschen, deren Aufmerksamkeit man bei Facebook so erfolgreich auf die eigene Seite lenkt, von Facebook genau so erfasst werden: als Menschen, die sich offenbar für Selbsthilfegruppen im Raum xy, Angstselbsthilfegruppen oder Suchtberatungseinrichtungen interessieren. Selbst wenn man seinen Frieden damit schließt, dass man Facebook dabei assistiert, entsprechende Nutzerprofile zu erstellen, und es weiterhin für die Öffentlichkeitsarbeit nutzt, sollte man definitiv davon Abstand nehmen, Facebook für den Austausch über Erkrankungen oder Lebensprobleme zu nutzen. Man sollte dies weder auf Organisationsseiten tun noch in persönlichen Profilen oder in Facebook-Gruppen (auch nicht in den sogenannten „geheimen“ Gruppen).

Auf gar keinen Fall sollte man auf der eigenen Homepage Facebook-Social Plugins einbinden, die Informationen zu den eigenen Seitenbesuchern an Facebook weitergeben, ohne dass diese davon wissen oder sich dagegen entscheiden können. Das Argument „Aber das machen doch alle“ trägt für die Selbsthilfe nicht – im Übrigen handelt es sich dabei um einen Verstoß gegen das deutsche Datenschutzrecht.⁵

Unser aktuelles Resümee lautet daher: Facebook als Instrument für die Öffentlichkeitsarbeit? Mit Vorbehalt. Facebook für den Austausch über Erkrankungen und Probleme? Eindeutig nein.

Als Alternative bietet sich unsere Kommunikationsplattform für gemeinschaftliche Selbsthilfe www.selbsthilfe-interaktiv.de – eine nicht-kommerzielle und geschützte Plattform für den

Selbsthilfeaustausch von Betroffenen im Internet. Die Beiträge in den Foren können ohne Anmeldung gelesen werden. Für das Schreiben ist eine einfache Registrierung notwendig. Nötig ist dazu nur eine funktionierende E-Mailadresse. Weitere Daten werden nicht erhoben. |

Miriam Walther, NAKOS

⁴ Siehe <http://www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xchg/digitalrechte/hs.xsl/20.htm>

⁵ Für Alternativen dazu siehe <http://www.heise.de/ct/artikel/2-Klicks-fuer-mehr-Datenschutz-1333879.html>. Wie das in der Umsetzung aussieht, ist bei <http://www.intakt.info> zu erfahren.