



Konzept für die Kommunikation in sozialen Medien:

Unsere Demokratie lebt von der Beteiligung aller.

Inhaltsverzeichnis

1 Analyse	3
2 Zielgruppen	8
3 Ziele und Botschaften	9
4 Strategie und Formate	10
5 Barrierefreiheit	12
6 Netiquette	13
7 Datenschutz und Informationsfreiheit	13
8 Evaluation	16

1 Analyse

Die (föderale) parlamentarische Demokratie ist die Grundlage des politischen und gesellschaftlichen Zusammenlebens in Deutschland und Rheinland-Pfalz. Der Parlamentarismus ist dabei nicht ein bloßes Mittel zur Organisation von Beteiligung und Macht in einer modernen Massengesellschaft. Die parlamentarische Demokratie ist ganz zentral auch eine normative Angelegenheit: Demokratie ermöglicht Gleichheit, Freiheit, Frieden und Wohlstand. Sie ist die institutionalisierte Idee von der Gleichheit aller Menschen und der Möglichkeit zur Beteiligung am Geschehen. Parlamentarische Systeme bedeuten, dass man sich mit den Dingen nicht abfinden muss, so wie sie sind, jede:r hat die Möglichkeit sich gesellschaftlich und politisch einzubringen und Positives für alle beizutragen.

Besonders der Föderalismus in Deutschland ermöglicht es, dass Dinge vor Ort entschieden werden, dort wo sie relevant sind und das durch Menschen, die die Regionen und Anliegen genau kennen.

Diese Errungenschaften sind jedoch keineswegs in Stein gemeißelt. Die Erfahrungen der Geschichte zeigen, eine schwache, hadernde Demokratie ohne Demokrat:innen kann zum Spielball autoritärer Kräfte werden. In Deutschland führte die fehlende Wehrhaftigkeit zum Zivilisationsbruch des Nationalsozialismus. Weltweit sind heute mehr Demokratien auf dem Rückzug als neue entstehen¹ und auch in Deutschland nehmen autoritäre und populistische Stimmen wieder zu.

Es zeigt sich: *Unsere Demokratie lebt von der Beteiligung aller*. Und das auf mehreren Ebenen. Die parlamentarische Demokratie ist inklusiv, sie ermöglicht die Beteiligung der Menschen an der Politik. Durch ihre Inklusions- und Beteiligungsoffenheit wird die Demokratie überhaupt erst lebendig. Sie erhebt den Input der Bürger:innen zum Grundstein ihres Handelns. Auf der anderen Seite benötigt die Demokratie die Menschen aber für ihr Überleben. Demokratie muss stets aufs Neue verteidigt werden. Im politischen Diskurs braucht sie engagierte Fürsprecher:innen, die sich für demokratische Grundwerte einsetzen. Aufgabe der Landtagsverwaltung muss es daher sein, auf geeignetem Wege über die politischen Prozesse innerhalb des Landtags neutral und objektiv zu informieren, um zu einer ausgewogenen Meinungsbildung innerhalb der Bevölkerung beizutragen und faire politische Debatten anregen. Fake News und Verschwörungserzählungen

¹ Democracy Index des „Economist“: <https://www.eiu.com/n/global-democracy-in-retreat/>

soll hierdurch ebenfalls entgegengewirkt werden. Zudem braucht die Demokratie Menschen, die sich aktiv für ein gutes gesellschaftliches Miteinander engagieren, die dafür sorgen, dass die Gesellschaft durch Zusammenhalt und nicht Spaltung geprägt ist. Gemäß dem Grundsatz „Tue Gutes und rede darüber“, kann der Landtag seine Öffentlichkeitswirksamkeit dafür nutzen, den Menschen die sich für ein gutes Zusammenleben engagieren eine Plattform zu geben.

Auf welchem Wege kann die Landtagsverwaltung sich diesen Zielen annähern?

Mediennutzung, soziale Medien als Informationsquelle

Der rheinland-pfälzische Landtag ist der Ort, an dem alle wesentlichen Themen und Fragestellungen vielfältig, sachlich, offen, nachvollziehbar, transparent und fair diskutiert und verbindlich entschieden werden und in der Folge dafür Verantwortung übernommen wird.

Was das Landesparlament entscheidet, betrifft die Lebensrealität und den Alltag aller Einwohner:innen des Bundeslandes ganz unmittelbar.

Daher ist es wichtig, dass die Menschen sich vielfältig und mit differenzierten Angeboten über die Arbeit des Landtags informieren können. Die Vielfalt an Informationsmöglichkeiten ermöglicht es der Bevölkerung erst, sich auf der Grundlage von Fakten eine eigene politische Meinung bilden zu können. Die Verwaltung des rheinland-pfälzischen Landtags trägt durch ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dazu bei, dass die Inhalte der parlamentarischen Landespolitik die Bürger:innen erreichen.

Im Mix von Informationsquellen ist die neutrale Berichterstattung des Landtags ein Mosaikstein unter vielen. Nach wie vor spielen die klassischen Medien die wichtigste Rolle bei der Wissensbeschaffung. Laut einer Studie des von der Brost-Stiftung geförderten Projekts „Ein neuer Gesellschaftsvertrag in Zeiten sozialer Fragmentierungen“ dominieren die traditionellen Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen das politische Informationsverhalten der deutschen Bevölkerung.²

89 Prozent nutzen die TV- und Radioangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, 79 Prozent die Angebote privater Anbieter. Auch Zeitungen (überregional 58 Prozent; lokal 76 Prozent;

² Vgl. IW-Report 2021, S. 4

Boulevard 42 Prozent) machen einen großen Anteil an der Informationsversorgung in Deutschland aus.³

Mit etwa 50 Prozent YouTube- und Facebook-Nutzung sowie Twitter mit 23 Prozent verzeichnen die sozialen Netzwerke eine steigende Bedeutung im Informationsverhalten.⁴

Veränderter Medienkonsum in jüngeren Bevölkerungsteilen

Der Anteil des jeweiligen Medienkonsums verändert sich noch einmal, sobald man den Faktor *Alter* hinzuzieht. Von den *bis 29-Jährigen* nutzen 69 Prozent YouTube, 63 Prozent Facebook und 38 Prozent Twitter als Informationsquellen. Bei den Alterskohorten der *30-39-Jährigen* sowie den *40-49-Jährigen* sind die sozialen Medien im Informationsmix ebenfalls stärker vertreten als im Durchschnitt, wenngleich nicht so stark wie bei den *bis 29-Jährigen*. Die Nutzung der klassischen Medien ist in den genannten Kohorten dagegen (in der Regel) weniger stark ausgeprägt als im Durchschnitt.⁵

Vergleicht man die Daten der Studie mit den Social Media-Kanälen des Landtags, so finden sich vergleichbare Ergebnisse.

Exemplarisch sollen an dieser Stelle Instagram und Facebook dargestellt werden: Fast 88 Prozent der Nutzer:innen, die dem Landtag auf Instagram folgen, gehören in die angegebenen Altersgruppen.⁶ Auf Facebook sind die Nutzer:innen etwas stärker in die älteren Kohorten verschoben, zu den genannten Kohorten gehören aber auch hier noch 68 Prozent.⁷

Als Fazit aus der Beobachtung lässt sich feststellen, der Landtag erreicht mit seinen Kanälen, die laut Studie zu erwartenden Zielgruppen, die sich (in der Regel) stärker über Social Media als über die klassischen Medien informieren.

³ Vgl. IW-Report 2021, S. 7

⁴ Vgl. IW-Report 2021, S. 7

⁵ Vgl. IW-Report 2021, S. 7 (Ausnahmen bei den klassischen Medien stellen überregionale Zeitungen dar, die bei den bis 29-Jährigen sowie den 30-39-Jährigen stärker als im Durchschnitt gelesen werden, sowie der Boulevardbereich, der von den 30-39-Jährigen sowie den 40-49-Jährigen überdurchschnittlich genutzt wird.)

⁶ Daten vom 12.04.2021 (Kohorten: 18-24-Jährige mit 16,3 Prozent; 25-34-Jährige mit 29,5 Prozent sowie der 35-44-Jährigen mit 22,2 Prozent)

⁷ Daten vom 12.04.2021 (Kohorten: 18-24-Jährige mit 10,0 Prozent; 25-34-Jährige mit 34,0 Prozent sowie der 35-44-Jährigen mit 24,0 Prozent)

Es erscheint daher zielführend, dass der Landtag seine Kommunikation auf Social Media besonders auf diese Gruppen zuschneidet, da diese sich tatsächlich hier über (landes-)politische Vorgänge informieren.

Dabei ist wichtig zu beachten, Inhalte bereitzustellen, die Personen mit unterschiedlichem Vorwissen ansprechen. Das bedeutet, dass unterschiedliche Komplexitätsgrade der Beiträge beachtet werden sollen.

Fake News, Verschwörungsglaube, Hass und Hetze

Auch wenn sich besonders die Altersgruppe der 18-49-Jährigen besonders stark auf Social Media über politische Inhalte informiert, ist das Ansehen sozialer Netzwerke vergleichsweise gering. Im Durchschnitt halten nur 20 Prozent der in der Studie befragten die sozialen Medien für glaubwürdig⁸.

Jedoch zeigt der Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeit und Glaubwürdigkeit, „[...]dass sich die Deutungshoheit des politischen Geschehens immer stärker hin zu sozialen Medien und somit zur eigenen Bezugsgruppe verschiebt. Diese Verschiebung birgt die Gefahr des Ausbildens kommunikativer Parallelgesellschaften.“⁹ Wer die sozialen Medien häufiger nutzt, vertraut diesen auch mehr. Jedoch entsteht die Gefahr, dass sich *kommunikative Parallelgesellschaften* herausbilden, bei denen es schwierig sein dürfte, sie über die klassischen Medien überhaupt noch zu erreichen. Die Studie sieht besonders bei der Video-Plattform YouTube und dem Messenger Telegram einen Zusammenhang von Nutzung der sozialen Medien und dem Glauben an Verschwörungsmythen.

Die Social Media-Kommunikation der Landtagsverwaltung im Rahmen der Landtagswahl 2021 zeigte darüber hinaus, dass Verschwörungsglaube auch auf den Plattformen Facebook und Instagram zu finden ist. Die Mythen, dass das Wahlergebnis bereits vor der Wahl feststünde sowie dass der – pandemiebedingt hohe – Anteil der Briefwahl zur systematischen Fälschung des Wahlergebnisses genutzt würden, fanden sich vielfach in den Kommentaren.

Pia Lamberty, Psychologin und bei Geschäftsführerin bei CeMAS (Center für Monitoring, Analyse und Strategie gGmbH) sagt über die Gefahren, die von Verschwörungsmythen ausgehen:

⁸ Vgl. IW-Report 2021, S. 10

⁹ IW-Report 2021, S. 12

„Verschwörungsglaube ist so gefährlich für die Demokratie, weil mit ihm oft auch Menschenfeindlichkeit einhergeht. Über die Erzählungen werden antisemitische und rassistische Inhalte transportiert, die im letzten Schritt von Menschen herangezogen werden, um Morde und Terroranschläge zu begehen. Wir erleben immer wieder, dass der harte Verschwörungsglaube mit einem starken Demokratiemisstrauen verbunden ist, sowie mit einer höheren Billigung von Gewalt. Das sind Menschen, die sich eher aus dem demokratischen Diskurs zurückziehen und stattdessen bereit sind, gewalttätige Alternativen zu wählen. Das ist eine Bedrohung für die Demokratie im Sinne von radikalisierten Einzelpersonen und auch Gruppen, die sogar bereit sind, Terroranschläge durchzuführen.“¹⁰ Sie verweist als Beispiele dieser gewaltsamen Entwicklungen auf die terroristischen Anschläge in Halle und Hanau. Beide Täter hätten ihre Taten durch Verschwörungserzählungen legitimiert.¹¹

Diese Vorstellungen gib es nicht nur in den sozialen Medien, sondern in der gesamten Gesellschaft. Allerdings stellen die Sozialen Medien eine Art Brennglas dar, unter denen sich Phänomene, die es auch im „Analogen“ gibt, verstärkt beobachten lassen. Eine politische Kommunikation, die sich ernst nimmt, muss daher auch dorthin gehen, wo die Verschwörungen und Falschmeldungen stattfinden. Sie muss sich als Gegengewicht zu Verschwörungsglaube und als neutraler Berichterstatte verstehen und daher auf Social Media aktiv sein.

In einer Wechselwirkung mit dem Phänomen des Verschwörungsglaubens stehen die sogenannten „Fake News“. Dabei handelt es sich um unwahre Botschaften oder „Falschnachrichten“. Meist werden darunter vermeintlich journalistische Nachrichtenmeldungen verstanden, die tatsächlich unwahr sind. Die Falschmeldungen werden mit dem Ziel der politischen Beeinflussung anderer gestreut oder greifen in politische Prozesse ein. Oft werden sie über soziale Netzwerke verbreitet.¹²

¹⁰ Interview mit Pia Lamberty, „Einfache Wahrheiten in einer komplizierten Welt“, Hertie Stiftung. <https://www.ghst.de/interview-pia-lamberty/>

¹¹ Interview mit Pia Lamberty, „Einfache Wahrheiten in einer komplizierten Welt“, Hertie Stiftung. <https://www.ghst.de/interview-pia-lamberty/>

¹² vgl. Stellungnahme von netzpolitik.org e.V. vom 23. Januar 2017 zum Fachgespräch des Ausschusses Digitale Agenda des Bundestages, S. 4)

Als Lösungen für das Problem rassistischer, beleidigender und unwahrer Botschaften werden Medienkompetenz, Regulierung, qualitativ hochwertiger und investigativer Journalismus, transparent agierende Plattformen und Debunking gesehen.¹³

Den Zusammenhalt in der Gesellschaft stärken

Den Kampf gegen Hass, Verschwörungsglaube und die Zersplitterung unserer Gesellschaft durch die Bildung von Parallelgesellschaften (im Netz) kann weder die Kommunikation eines Landtags noch irgendein anderes Medium alleine gewinnen. Es braucht den Einsatz der gesamten Gesellschaft, um die Demokratie und den Zusammenhalt zu schützen. Ehrenamtliches Engagement, der Einsatz für Demokratie und eine offene Gesellschaft sind zentrale Bausteine, die der Landtag stärken möchte.

Frei nach dem *Böckenförde-Diktum*, kann der freiheitliche Staat – die parlamentarische Demokratie – die Voraussetzungen, die seine eigene Existenz sichern, nicht selbst herstellen, sondern ist auf eine breite und aktive Zivilgesellschaft angewiesen.

Dem Landtag ist daran gelegen, den Wert und die Vielfältigkeit ehrenamtlichen, sozialen sowie gesellschaftlichen Engagements hervorzuheben. Im Rahmen seiner Social Media-Kommunikation soll daher diesen Formen des Engagements Raum gegeben werden.

2 Zielgruppen

Die Analyse zeigte: sowohl Studien als auch die empirische Auswertung der Nutzer:innen der Social Media-Kanäle der Landtagsverwaltung zeigen, die Zielgruppen, die sich am stärksten in den sozialen Medien über politische Inhalte informieren und die auch am stärksten die Landtags-Accounts abonniert haben, sind die bis 29-Jährigen. Daran anschließen, niedrigeren, aber dennoch höheren Werten die Kohorten der 30-49-Jährigen.

Im Fokus der Social Media-Kommunikation stehen daher politisch interessierte 18-49-jährige Nutzer:innen aus Rheinland-Pfalz.

Zu den sekundären Zielgruppen gehören die Nutzer:innen ab 50 Jahren sowie die Nutzer:innen unter 18 Jahren sowie die breite Bevölkerung. Besonders die Kommunikation zum Thema

¹³ Vgl. Sänglerlaub, Alexander/Meier, Miriam/Rühl, Wolf-Dieter (2018): Fakten statt Fakes: Das Phänomen „Fake News“. S. 96-100

ehrenamtliches und gesellschaftliches Engagement soll auf eine eher jüngere Nutzer:innengruppe zugeschnitten sein. Zudem will der Landtag mit eher organisatorischen Inhalten zu Plenum und Ausschüssen auch Angebote für Journalist:innen mit dem Schwerpunkt Landespolitik schaffen.

3 Ziele und Botschaften

Ziele:

- Zur politischen Meinungsbildung befähigen
 - Neutral über politische Themen im Landtag informieren
 - Den politischen Diskurs fördern
 - Inhalte bereitstellen
 - Darstellen, welche Aufgaben ein Landtag hat und wie er funktioniert
- Fake News und Verschwörungsglauben durch eine seriöse, glaubhafte und zuverlässige Gegenkommunikation begegnen
- Menschen zur Wahrnehmung ehrenamtlichen, gesellschaftlichen, sozialen Engagements motivieren
- Die Bedeutung des Landesparlaments verdeutlichen
- Über Organisatorisches im Landtag informieren
- Aufgaben der/des Landtagspräsident:in und der Stellvertreter:innen darstellen und deren Termine begleiten

Botschaften:

- Der rheinland-pfälzische Landtag ist der Ort, an dem alle wesentlichen Themen und Fragestellungen vielfältig, sachlich, offen, nachvollziehbar, transparent und fair diskutiert und verbindlich entschieden werden und in der Folge dafür Verantwortung übernommen wird.
- Was der Landtag entscheidet, beeinflussen die Lebenswirklichkeit aller Menschen. Es geht um die Anliegen aller Menschen in Rheinland-Pfalz.
- Im Landtag werden verbindliche Entscheidungen zu allen wesentlichen Themen getroffen.
- Der Landtag ist nahbar und für die Menschen da. Nehmen Sie durch Kommentare und Fragen Kontakt auf.

- Landtagswahlen sind ein geeignetes Mittel, um direkt Einfluss auf die Politik in Rheinland-Pfalz zu nehmen
- Wer die Social Media-Angebote des Landtags nutzt, weiß über die wichtigen Ereignisse im Parlament Bescheid
- Demokratie braucht eine Gesellschaft, die sie lebt und verteidigt. Ehrenamtliches, gesellschaftliches, soziales Engagement, ist ein Beitrag hierzu. Der Landtag macht dieses Engagement sichtbar.
- Der Landtag trägt zu einer wertschätzenden Debattenkultur bei.

4 Strategie und Formate

Aus der Analyse sowie den Zielen und Botschaften ergeben sich die folgenden Strategien und Formate für die Social Media-Kommunikation des Landtags:

Der Landtag kommuniziert seine Botschaften und Inhalte in den sozialen Medien. Sie sind der Ort, an dem sich besonders bestimmte Altersgruppen über politische Inhalte informieren. Zugleich sind die sozialen Medien auch ein Ort, an dem sich Falschmeldungen und Verschwörungsmymen verbreiten. Dem will die Landtagsverwaltung mit ihren Social Media-Kanälen entgegenwirken. Hier wird neutral und objektiv über den Landtag und die Landespolitik berichtet. Die Inhalte sind verlässlich und bieten Orientierung bei unseriösen Debatten in den sozialen Medien.

Hierzu ist der Landtag auf den folgenden Plattformen aktiv:

- Instagram
- Facebook
- Twitter (und Mastodon, welches die Twitter-Inhalte automatisch ausspielt.)
- YouTube

Folgende **Formate** sollen bei der Kommunikation in den sozialen Medien verwendet werden:

Format	Inhalt	Plattform
Aktuelles aus dem Landtag	Informationen aus dem Plenum und Ausschüssen.	Facebook, Twitter, Instagram
Blick hinter die Kulissen	Einblicke in die Arbeit und Geschehnisse des Landtags.	Facebook, Twitter, Instagram
Organisatorische Inhalte	Informationen, zu Abläufen in Plenum und ausgewählten Ausschüssen.	Twitter
Landtagspräsident:in und Stellvertreter:innen	Begleitung von Terminen und Veranstaltungen sowie die Erläuterung der Aufgaben von Landtagspräsident:in und Stellvertreter:innen.	Facebook, (Twitter), Instagram
Das „Ding der Woche/Monat“	Informationen zum Landtag, ausgehend von einem Gegenstand im Landtag, der Landtagsverwaltung oder dem Abgeordnetenhaus.	Facebook, Instagram
Das „Rätsel des Monats“	Bild oder Frage anhand dessen eine Begebenheit im Landtag geschätzt werden muss.	Facebook, Instagram
Fragen-Formate	Der Landtag möchte wissen, welche Inhalte und Themen die Menschen interessieren. Die Nutzer:innen sollen in regelmäßigen Abständen dazu aufgefordert werden, Fragen über Dinge zu stellen, die sie über den Landtag schon immer wissen wollten. Fragen können dabei über Mail, Nachrichtenfunktionen sowie die Instagram Fragenfunktion eingereicht werden.	Instagram, YouTube

(Video)Talk mit InfluencerInnen Und „Prominenten“	In einem moderierten Gespräch tauschen sich zwei bekannte Persönlichkeiten zu einem politischen Themengebiet aus.	YouTube
„Was mit Sinn machen.“	Gesellschaftliches, soziales oder politisches Engagement sichtbar machen. Akteur:innen stellen ihre Tätigkeit auf dem Instagram-Kanal des Landtags dar.	Instagram
„Eine Minute Ralph“	Ralph Schrader erklärt in maximal einminütigen Videos Funktionsweisen des Landtags.	Instagram, YouTube
Videos Plenarsitzungen und Veranstaltungen	Landtagssitzungen und ausgewählte Ausschüsse werden auf YouTube live gestreamt. Ebenfalls sind produzierte Videos zu Veranstaltungen auf YouTube abrufbar.	YouTube
Podcasts	<ul style="list-style-type: none"> • Hintergrundgespräch: Podcast des Landtagspräsidenten, eine Folge im Monat. • Kurzintervention: Podcast über Plenarsitzungen und Personen aus dem Bereich der Landespolitik, eine Folge im Monat. 	

5 Barrierefreiheit

Bei allen Veröffentlichungen mit Bildmaterial wird die Barrierefreiheit möglichst gewährleistet. Dazu werden beispielsweise die Inhalte von Grafiken zusätzlich als Text beschrieben oder Videos Untertitelt.

6 Netiquette

Bei Facebook, Instagram, Twitter und YouTube sind Diskussionen unter dem „Dach“ des Landtags möglich. Daher werden folgende Diskussionsregeln festgelegt:

Äußerungen, die im Rahmen der Kanäle des Landtags in den sozialen Medien getätigt werden, sollten insbesondere

- sachlich
- rücksichtsvoll
- respektvoll
- fair
- höflich

sein.

Der Landtag Rheinland-Pfalz behält sich das Recht vor, Äußerungen, die dagegen und gegen geltendes Recht verstoßen, nach Möglichkeit zu löschen. Darüber hinaus behält sich der Landtag Rheinland-Pfalz vor, die Netiquette anzupassen.

7 Datenschutz und Informationsfreiheit

Die Landtagsverwaltung berücksichtigt die Anforderungen des Landesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (LfDI). Daher werden folgende Maßnahmen ergriffen:

- Die Kenntnisnahme von relevanten Informationen, die der Landtag über Facebook, Instagram, Twitter und YouTube kommuniziert, wird auch über andere Wege (z. B. über die Website des Landtags) ermöglicht. Klassische Informations- und Kontaktmöglichkeiten werden durch die Nutzung Sozialer Medien nicht ersetzt.
- Bei Facebook, Instagram, Twitter und YouTube weist die Landtagsverwaltung auf alternative Informations- und Kontaktmöglichkeiten in Form eines Impressums hin und macht sich somit auch als Anbieter kenntlich.
 - In allen genannten Kanälen ist das Impressum als solches gekennzeichnet und mit maximal zwei Schritten erreichbar.
 - Bei Facebook sind in der mobilen und in der Desktop-Version zwei Schritte nötig. Auf der Startseite der Facebook-Seite ist zunächst ein Klick auf „Impressum“ und dann ein weiterer Klick auf den ebenso gekennzeichneten Link zur Website des Landtags nötig, um das Impressum lesen zu können.

- Im Twitter-Kanal sind in der mobilen und in der Desktop-Version zwei Schritte nötig. Es ist zunächst ein Klick auf den einzig vorhandenen Link und dann ein weiterer Klick auf einen als „Impressum“ gekennzeichneten Link nötig, um das Impressum lesen zu können.
- Bei Instagram sind in der mobilen und in der Desktop-Version zwei Schritte nötig. Es ist zunächst ein Klick auf den einzig vorhandenen Link und dann ein weiterer Klick auf einen als „Impressum“ gekennzeichneten Link nötig, um das Impressum lesen zu können.
- In der Desktop-Version des YouTube-Kanals reicht ein Schritt. Im Bereich des Titelfotos ist ein Klick auf „Impressum“ nötig. In der mobilen Version sind zwei Schritte nötig. Hier muss zunächst ein Klick auf „Kanalinfo“ und dann ein weiterer Klick auf den als „Impressum“ gekennzeichneten Link erfolgen, um das Impressum lesen zu können.
- Bei Facebook (mobil & Desktop), Twitter (mobil & Desktop), Instagram (mobil & Desktop) und YouTube (Desktop) wird direkt auf der Startseite des jeweiligen Kanals auf das Impressum hingewiesen, um der Forderung nach einer Platzierung „im allgemeinen Navigationsmenü“ nachzukommen. In der mobilen Version der Startseite des YouTube-Kanals ist allerdings kein Hinweis auf das Impressum gegeben. Dazu ist ein Klick auf „Kanalinfo“ nötig.
- Für alle genannten Plattformen stellt die Landtagsverwaltung Datenschutzerklärungen bereit.
 - In allen genannten Kanälen sind die Datenschutzerklärungen als solche gekennzeichnet und meistens mit maximal zwei Schritten erreichbar.
 - Bei Facebook sind in der mobilen und in der Desktop-Version zwei Schritte nötig. Auf der Startseite der Facebook-Seite ist zunächst ein Klick auf „Datenschutzerklärung & Netiquette“ und dann ein weiterer Klick auf den als „Datenschutzerklärung“ gekennzeichneten Link nötig, um die Erklärung lesen zu können.
 - Im Twitter-Kanal sind in der mobilen und in der Desktop-Version drei Schritte nötig. Es ist zunächst ein Klick auf den einzig vorhandenen Link, dann ein weiterer Klick auf einen als „Datenschutz“ gekennzeichneten Link und dann ein Klick auf „Datenschutzerklärung zu Twitter“ nötig, um die Erklärung lesen zu können.

- Bei Instagram sind in der mobilen und in der Desktop-Version drei Schritte nötig. Es ist zunächst ein Klick auf den einzig vorhandenen Link, dann ein weiterer Klick auf einen als „Datenschutz“ gekennzeichneten Link und dann ein Klick auf „Datenschutzerklärung zu Facebook und Instagram“ nötig, um die Erklärung lesen zu können.
- In der mobilen und in der Desktop-Version des YouTube-Kanals sind zwei Schritte nötig. Hier ist ein Klick auf „Kanalinfo“ nötig und dann ein weiterer Klick auf den als „Datenschutz-Erklärung“ gekennzeichneten Link zur Website des Landtags nötig, um die Erklärung lesen zu können.
- Bei Facebook (mobil & Desktop), Twitter (mobil & Desktop) und Instagram (mobil & Desktop) wird direkt auf der Startseite des jeweiligen Kanals auf die Datenschutzerklärungen hingewiesen, um der Forderung nach einer Platzierung „im allgemeinen Navigationsmenü“ nachzukommen.
 - Bei Facebook, Twitter und Instagram wird darüber hinaus auch noch einmal pro Monat auf die Datenschutzerklärung hingewiesen.
 - In der mobilen und in der Desktop-Version der Startseite des YouTube-Kanals ist allerdings kein Hinweis auf die jeweilige Datenschutzerklärung gegeben.
- Bei Facebook, Instagram, Twitter und YouTube weist die Landtagsverwaltung auf die datenschutzrechtlichen Risiken von Social Media-Diensten außereuropäischer Anbieter auf verschiedene Weise hin.
 - Facebook, Twitter, Instagram: 1 Mal pro Halbjahr Hinweis auf die datenschutzrechtlichen Risiken von Social Media-Diensten außereuropäischer Anbieter durch Beitrag; sichergestellt durch eine entsprechende Eintragung im Redaktionsplan
 - YouTube: dauerhafte Verlinkung auf den Hinweis auf die datenschutzrechtlichen Risiken von Social Media-Diensten außereuropäischer Anbieter in der Navigationsleiste unter dem Punkt „Kanalinfo“

Für die Konzeption, Redaktion, Technik sowie für Fragen des Datenschutzes (konkret: regelmäßige Information an Bürgerinnen und Bürger über die Risiken für ihr Recht auf informationelle Selbstbestimmung) ist schwerpunktmäßig Philipp Mutzbauer aus dem Büro des Präsidenten des Landtags verantwortlich. Haben Nutzerinnen und Nutzer diesbezüglich Fragen, können sie die in den jeweiligen Angeboten genannten Kontaktmöglichkeiten nutzen und dadurch den Mitarbeiter erreichen.

8 Evaluation

Die Kommunikation über die genutzten sozialen Medien wird evaluiert.

Eine Zwischenevaluation des Konzepts soll nach sechs Monaten seit Inkrafttreten erfolgen. Eine große Evaluation nach zwölf Monaten. Zwischenzeitliche Anpassungen im Konzept sind zu jedem Zeitpunkt möglich.

Ziel der Evaluation ist es herauszuarbeiten, welche Inhalte die Nutzer:innen verstärkt sehen wollen, welche Themen sie interessieren und welche Formate angenommen werden. Diese Auswertung soll Rückschlüsse ermöglichen, wie die Social Media-Kommunikation der Landtagsverwaltung noch attraktiver gestaltet werden kann. Im Fokus steht daher die Beurteilung der Inhalte und Formate in der Gesamtschau. Wichtig ist dabei auch die Frage, konnten mit den veröffentlichten Inhalten die angestrebten Botschaften kommuniziert werden?

Für die Evaluationen werden die Analyse-Tools der jeweiligen Plattformen ausschließlich auf der Basis der dort zur Verfügung gestellten Daten genutzt. Im Fokus sollen dabei Faktoren wie Likes, Shares, Kommentare sowie die Reichweite der jeweiligen Beiträge und Formate stehen. Zudem wird bei der Auswertung darauf geachtet, wie sich die erreichten Zielgruppen entwickeln und ob es ein stetiges Wachstum bei den Abonnementzahlen gibt.

Ziel ist es, dass die Reichweite (Abonent:innen) auf jeder Plattform zwischen Veröffentlichung und der Zwischenevaluation sowie zwischen der Zwischenevaluation und der Evaluation um jeweils mindestens 10 Prozent wächst. Diese Beobachtung dieser Werte hilft dazu herauszufinden, auf welchen Plattformen mehr und auf welchen weniger Wachstumspotential besteht.