

**LANDTAG
RHEINLAND-PFALZ**



**Konzept für die Kommunikation in sozialen Medien:
Dein Landtag. Dein Parlament. Deine Demokratie.**

Inhaltsverzeichnis

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

1 Analyse

Die 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, antidemokratische und populistische Stimmen wieder zu. Empirische Zahlen zeigen, die Zufriedenheit mit der Demokratie in Deutschland liegt (2022) liegt bei etwa 51% (52% im Westen und 34% im Osten), so die Studie „Demokratievertrauen in Krisenzeiten“ der Friedrich-Ebert-Stiftung. Im Vergleich von 2019 zu 2022 sahen laut der Studie 51% eine Verschlechterung des Zustands der Demokratie, 10% eine Verbesserung und 39% weder eine Verschlechterung noch eine Verbesserung.²

Um sich für die Demokratie einsetzen zu können und zu wollen, muss man begeistert sein von den demokratischen Werten und Ideen. Zudem muss man die historischen Erfolge, aber auch die Fehlschläge auf dem Weg zu unserer heutigen Demokratie kennen, um sie als reale Errungenschaft wertschätzen zu können. Nur wer die demokratischen Prinzipien lebt und sich als Demokrat:in versteht, ist bereit, sie zu schützen. Auf diese Bereitschaft ist die Demokratie in ihrem Überleben jedoch tagtäglich angewiesen, denn die Demokratie muss stets aufs Neue verteidigt werden. Im politischen Diskurs braucht sie engagierte Fürsprecher:innen, die sich für demokratische Grundwerte einsetzen.

Die Kommunikation des Landtags als Herzkammer der rheinland-pfälzischen Demokratie sieht daher ihre Aufgabe darin, zur Begeisterung für unsere Demokratie beizutragen. Ziel einer modernen Parlamentskommunikation ist es verständlich zu erläutern, wie parlamentarisch-demokratische Abläufe funktionieren. Hintergründe, wie die Mechaniken des „Ringens um die besseren Argumente“ in Plenum und Ausschüssen werden hierdurch transparent gezeigt.

¹ Democracy Index des „Economist“: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2022/>

² <https://www.fes.de/studie-vertrauen-in-demokratie>

Eine zeitgemäße Parlamentskommunikation versteht sich selbst als wertegeleitet. Sie ist neutral in politischen Sachfragen, aber nicht gleichgültig gegenüber unserer (parlamentarischen) Demokratie. Wertegeleitete Kommunikation will für die Demokratie als Staats- und Gesellschaftsform zu begeistern.

Dabei spielt selbstverständlich auch die Abbildung der Geschichte unserer Demokratie eine wiederkehrende Rolle.

Zudem hat die Öffentlichkeitsarbeit in den sozialen Medien die Möglichkeit, den Landtag neben seiner Funktion als Sitz der rheinland-pfälzischen Legislative auch als Arbeitgeber zu präsentieren. Die Verwaltung des Landtags Rheinland-Pfalz bietet die unterschiedlichsten Arbeitsfelder, die vielen Bürger:innen in Teilen unbekannt sein dürften. Den „Arbeitsplatz Landtag“ zu betonen, bietet die Chance, weiteres Verständnis für die Arbeitsweise des Parlaments und dessen Verwaltung zu schaffen und Kontexte transparent zu machen. Zudem kann diese Form der Kommunikation Menschen dafür begeistern ebenfalls in der Verwaltung des Landtags aktiv an der Funktion ihres Landesparlaments mitzuwirken.

Moderne Mediennutzung

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. Diese beinhalten eine neutrale Berichterstattung über das parlamentarische Geschehen, Informationen zur Geschichte unserer Demokratie sowie eine wertegeleitete Kommunikation zur Demokratie als Staats- und Gesellschaftsform.

Damit die Kommunikation des Landtags dabei bei den Menschen ankommt, muss analysiert werden, wo sie sich heutzutage informieren.

Die **ARD/ZDF-Onlinestudie 2022** gibt an, dass im Jahr 2022 99% der 14-29 Jährigen, 91% der 30-49 Jährigen, 76% der 50-69 Jährigen, sowie 51% der 70+ Jährigen täglich das Internet nutzen.³ Gerade in den jüngeren Altersgruppen entspricht dies einer fast täglichen Internetnutzung. Das Medium gehört längst zum Alltag der Menschen, auch als Informationsquelle. 51% geben an, täglich Videos im Internet zu konsumieren, 42% nutzen jeden Tag Audioangebote und 45% lesen täglich Texte online. Je jünger die Zielgruppe, desto höher sind diese Werte. Teilweise gibt es hier starke Zuwächse. Allein von 2021 auf 2022 ist die Prozentzahl der täglichen Nutzung von Podcasts von 4 auf 10 gestiegen. Bei der wöchentlichen Nutzung geben mit inzwischen 30% fast ein Drittel

³ <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

der Bevölkerung an Podcasts zu hören. Motivation dafür ist es, laut Studie, um Hintergründe zu speziellen Themen zu erfahren, etwas zu lernen oder sich über das aktuelle Zeitgeschehen zu informieren. Ein Viertel gibt an, sich täglich über Artikel in den sozialen Medien zu informieren. 24% schauen mindestens wöchentlich Videos auf YouTube, die von TV-Sendern produziert wurden. 43% schauen mindestens wöchentlich YouTube-Videos, die von anderen Produzent:innen erstellt wurden. Auch auf den anderen Social Media-Plattformen ist das Medium Video relevant. 34% schauen auf Instagram, Facebook und andere Portalen mindestens wöchentlich Videos.

88% der 14-29 Jährigen gibt an täglich oder zumindest wöchentlich Social Media zu nutzen. In der Gruppe 30-49 Jahre sind es 69%, in den älteren Gruppen liegt die Nutzung bei einem Drittel und darunter. 21% geben an, täglich Instagram zu nutzen (10% wöchentlich), 20% nutzen täglich Facebook (15% wöchentlich). Abgeschlagen folgen Tiktok (8% täglich, 6% wöchentlich), Snapchat (8% täglich, 4% wöchentlich), Twitter (4% täglich, 6% wöchentlich) und Pinterest (3% täglich, 7% wöchentlich). Weitere Plattformen liegen derzeit nur im einstelligen Bereich.

Besonders junge Menschen bewegen und informieren sich online

Die Studie „**Jung. Digital. Engagiert?**“⁴ der Bundeskanzler-Helmut-Schmidt-Stiftung bestätigt die Ergebnisse im Bereich der Internetnutzung junger Menschen (16-25 Jahre). Diese Gruppe sei fast ausschließlich online über politische Fragen zu informieren. Dabei spielten besonders die Plattformen Instagram, YouTube und TikTok eine zentrale Rolle. Um sie zu erreichen sei eine professionelle, authentische und interaktive Nutzung sozialer Netzwerke wichtig.

Die Studie empfiehlt, durch persönliche und authentische Einblicke in das Berufsleben von Politiker:innen gefühlte Distanzen abzubauen sowie Interaktivität beispielsweise durch Online-Bürger:innen-Sprechstunden zu ermöglichen.

Vergleicht man die Altersgruppen, die der Landtag erreicht mit den Ergebnissen der Studien, so stellt man – exemplarisch am Instagram-Account des Landtags gemessen – fest, dass die realen Zahlen sich weitgehend mit den Nutzungsdaten aus den Studien decken.

Knapp 22% sind zwischen 18 und 24 Jahren alt, knapp 29% sind 25-34 Jahre und etwa 21,5% sind 33-45 Jahre alt. Die älteren Zielgruppen kommen gemeinsam auf etwa 25%. Die unter 18-Jährigen sind mit knapp 2% vertreten.

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.

⁴ <https://www.helmut-schmidt.de/aktuelles/detail/jung-digital-engagiert>

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

2 Zielgruppen

Die Analyse zeigt: 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 34-Jährigen. Daran anschließen die bis 45-Jährigen.

Im Fokus der Social Media-Kommunikation stehen daher politisch interessierte 18-45 jährigen 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. 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:

Im Rahmen einer wertegeleiteten Kommunikation legt der Landtag einen Schwerpunkt seiner Social Media-Kommunikation darauf für unsere Demokratie zu begeistern. Dies kann in unterschiedlichen Formaten geschehen, Leitbild ist dabei stets die Funktionsweise der (parlamentarische) Demokratie zu erklären, ihren Wert für unsere freiheitliche Gesellschaft zu erläutern und zur Beteiligung anzuregen.

- Für unsere (parlamentarische) Demokratie begeistern und ihren Wert betonen
- Zur politischen Meinungsbildung befähigen
- Neutral über politische Themen im Landtag informieren
- Den politischen Diskurs fördern
- Darstellen, welche Aufgaben ein Landtag hat und wie er funktioniert
- Fake News und Verschwörungsglauben durch eine seriöse, glaubhafte und zuverlässige Gegenkommunikation begegnen
- Über Organisatorisches im Landtag informieren

Botschaften:

- Unsere (parlamentarische) Demokratie ist als Staats- und Gesellschaftsform wertvoll. Es ist wichtig, sich für sie einzusetzen.
- Demokratie ermöglicht den Menschen, ihre Interessen einzubringen, sie müssen sich mit den Dingen nicht abfinden, wie sie sind.

- Nur die Demokratie ermöglicht es, in Freiheit zu leben und am politischen Geschehen zu partizipieren.
- Demokratie lebt von der Beteiligung aller.
- 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, beeinflusst die Lebenswirklichkeit aller Menschen. Es geht um die Anliegen aller Menschen in Rheinland-Pfalz.
- 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.

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.

Hierzu ist der Landtag auf den folgenden Plattformen aktiv:

- Instagram
- Facebook
- Mastodon
- Threads
- YouTube
- LinkedIn
- Reddit und X. Diese Plattformen nutzt der Landtag für Monitoring-Zwecke. Ein Kommunikationskonzept gibt es daher für diese Plattformen nicht.

Formate

Die Auswertung der Nutzung und Reichweiten der Plattformen zeigt, dass der Landtag über Instagram die größte Zielgruppe erreicht. Ein Schwerpunkt der Kommunikation soll daher auf Instagram liegen. Hier soll mit Fotos, Videos sowie Erklärpostings die Bedeutung der und der Wert der (parlamentarischen) Demokratie vermittelt werden, parlamentarische Ereignisse und Abläufe sollen erklärt werden, zudem soll es hier Einblicke in die Arbeit des Landtagsvorstands sowie hinter die Kulissen geben. Auch die Arbeit der Beschäftigten der Landtagsverwaltung und deren Berufsfelder sollen hier thematisiert werden.

Auf Facebook soll dem Konsumverhalten der etwas älteren Zielgruppe gerecht kommuniziert werden. Im Fokus stehen dabei Informationen aus dem Parlament und den Ausschüssen sowie der Livestream der Plenarsitzungen.

Mastodon und Threads fungieren als „Newsfeed“ der Social Media-Kommunikation. Informationen werden hier zeitnah und informativ abgebildet.

Auf YouTube sollen sowohl die Plenarsitzungen gestreamt werden, als auch originäre Inhalte ausgespielt werden. Dazu sollen Videoformate erstellt werden, die Nutzer:innen neben der Landtagswebsite auch hier anschauen können.

LinkedIn soll den Landtag auch als Arbeitsplatz präsentieren. Es soll dabei um die Fragen gehen: Welche Arbeitsfelder gibt es in der Landtagsverwaltung, wer arbeitet hier und welche Stellenangebote gibt es aktuell? Zudem soll die Kommunikation die Besonderheiten der Landtagsverwaltung als Arbeitgeber hervorheben.

Über die Plattformen hinweg soll eine ausgewogene Mischung aus Text-, Bild-, Audio- und Videoinhalten über den Landtag informieren. Auch die ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 betont die Gleichwertigkeit der unterschiedlichen Medien im Onlinenutzungsverhalten.⁵ Zudem soll von Zeit zu Zeit, etwa durch Umfragen sowie Bitte um Feedback die Interaktivität erhöht werden.

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. Wenn die jeweiligen Plattformen es anbieten soll die Funktion von „Alternativ-Texten“ zu Bildern genutzt werden.

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.

⁵ Tägliche Nutzung von: Video 51%, Audio 42% und Text 45%

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, LinkedIn und YouTube kommuniziert, wird auch über andere Wege (z. B. über die Website des Landtags) ermöglicht.
- Bei Facebook, Instagram, Mastodon, Threads, LinkedIn 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 Mastodon-Kanal sind in der mobilen und in der Desktop-Version zwei Schritte nötig. Es ist zunächst ein Klick auf das Profil des Landtags und dann ein weiterer Klick auf einen als „Impressum“ gekennzeichneten Link nötig, um das Impressum lesen zu können.
- Im Threads-Kanal sind in der mobilen und in der Desktop-Version zwei Schritte nötig. Es ist zunächst ein Klick auf das Profil des Landtags 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 LinkedIn ist das Impressum bei der Kanalbeschreibung angegeben. Es genügt ein Klick auf den Link.
- Bei Facebook (mobil & Desktop), Mastodon (mobil & Desktop), Instagram (mobil & Desktop), LinkedIn (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 Mastodon-Kanal sind in der mobilen und in der Desktop-Version drei Schritte nötig. Es ist zunächst ein Klick auf das Profil, dann ein weiterer Klick auf einen als „Datenschutz“ gekennzeichneten Link und dann ein Klick auf „Datenschutzerklärung zu Mastodon“ 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.
- Bei LinkedIn sind in der mobilen und in der Desktop-Version zwei Schritte nötig. Es ist zunächst ein Klick auf das Profil des Landtags und dann ein weiterer Klick auf einen als „Impressum“ gekennzeichneten Link nötig, um das Impressum 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), Mastodon (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 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, LinkedIn und YouTube weist die Landtagsverwaltung auf die datenschutzrechtlichen Risiken von Social Media-Diensten außereuropäischer Anbieter auf verschiedene Weise hin.
- Facebook, LinkedIn, 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“
- LinkedIn: Dauerhafte Verlinkung auf der Kanalbeschreibung.

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 Maximilian Oelbermann aus der Abteilung Kommunikation des Landtags verantwortlich. Haben Nutzer:innen 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 Evaluation des Konzepts soll nach zwölf Monaten seit Inkrafttreten erfolgen. 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 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. Die Beobachtung der Wachstumswerte hilft dazu herauszufinden, auf welchen Plattformen mehr und auf welchen weniger Wachstumspotential besteht.