

//Kim Habersatter

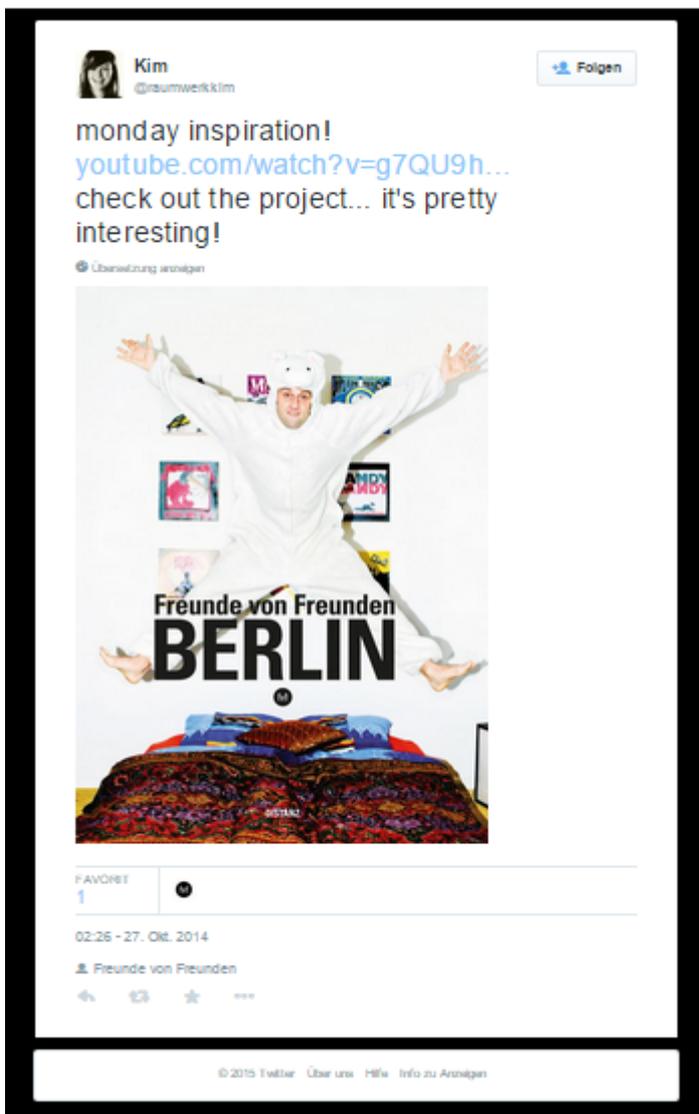
Social Media in Arts & Culture

“For our Generation, Internet is a (Living-)Room” *(1)

Die Lehrveranstaltung „Social Media in Arts & Culture“ von Günther Friesinger und Annika Kronberger war für mich als selbstständige Kulturschaffende schon bei Sichtung des Lehrangebots ein definitives Must-See. Wenn man Kunst und Kultur produziert, muss man Wege suchen, diesen Output bekannt zu machen. Kunst und Kultur lebt von und mit ihren Rezipient_innen. Die Dynamik, die in den sozialen Netzwerken herrscht, kann man schon während des künstlerischen Prozesses positiv einbinden: Es gilt die Rezipient_innen zu Partizipation zu bewegen; soziale Netzwerke als Plattform zu nutzen, um das jeweilige Projekt bekannt zu machen; Leute aufmerksam zu machen; einen Personenkreis zu informieren und zu begeistern; neue Publikumsschichten zu erreichen und vieles mehr.

Die Gefahr des/der Gläsernen Bürgers/Bürgerin, des Missbrauchs von Bildrechten und auch des Eingriffs in die persönliche Privatsphäre verschwindet nicht, wenn man sich dem Spannungsfeld Sozialer Netzwerke zu entziehen versucht. In einer angeregten Debatte über diese Problematik, die soziale Netzwerke mit sich bringen, meinte Günther Friesinger in einem der ersten Termine der Lehrveranstaltung: „Man kann etwas nur verstehen, wenn man das System öffnet.“

Und das waren die Inhalte der Lehrveranstaltung: Wir sahen uns verschiedene Social Media-Kanäle im Kollektiv an, probierten aus, hinterfragten. Im Zuge von kleinen Aufgaben – „Twittert bis zum nächsten Mal einen Tweed über die Lehrveranstaltung; stellt in einem Facebook-Posting ein interessantes Social-Media Projekt eurer Wahl vor“ – machten wir uns mit den verschiedenen Funktionen vertraut.



<https://twitter.com/raumwerkkim/status/526666154648289281>

Am Ende der Lehrveranstaltung stand das Ziel, dass jede/r für ein frei gewähltes Projekt aus dem Kunst- und Kulturbereich ein Social-Media-Strategy-Paper erstellen sollte. Der Inhalt eines solchen Konzeptes setzt sich aus einigen Eckpunkten der Strategie zusammen: Status Quo, Visionen & Ziele, möglicher Content, den man teilen kann, Publikumsschichten, die man erreichen möchte, Analyse von Beeinflusser_innen und Mitbewerber_innen, Definitionen von einzigartigen Schlüsselworten, die das Projekt umschreiben aber auch in #Hashtags zu verpacken sind, um sie durch die digitale Welt zu schicken. Auch eine Zeitplanung und nicht zuletzt die Ressourcen, die benötigt werden, sollten wir angeben.

Die Lehrveranstaltung zeigte Fakten auf, ermöglichte Anwendungen und Versuche der verschiedenen Socialmedia-Kanäle in der Gruppe. Es war Zeit und Raum für den kritischen Diskurs und das Hinterfragen der Sinnhaftigkeit und Gefahren von Social Media-Plattformen gegeben.

//Zur Person

Kim Habersatter

Am 23.12.1981 in Johannesburg/ Südafrika geboren, ist Kim Habersatter seit 2009 selbstständig im Kulturbereich mit Atelier, Laden sowie Kunstkursen tätig. (www.raumwerk.at). Im Künstlerhaus Salzburg betreut sie für die „Initiative Architektur“ ebenso die Social Media-Kanäle, wie für den Kulturverein „Das Zentrum“ in Radstadt. An der Universität Salzburg absolviert sie aktuell ein Bachelorstudium „Recht und Wirtschaft“ mit Studienvertiefung „Kulturmanagement und Kulturelle Produktion“.

//Fussnoten

*1 Mündliches Zitat: Günther Friesinger, 24.10.2014