

Journalistische Praxis

Stefan Primbs

Social Media für Journalisten

Redaktionell arbeiten
mit Facebook, Twitter & Co



Springer VS

Journalistische Praxis

Gegründet von

Walther von La Roche

Herausgegeben von

G. Hooffacker, München, Deutschland

Weitere Bände in dieser Reihe
<http://www.springer.com/series/11722>

Der Name ist Programm: Die Reihe Journalistische Praxis bringt ausschließlich praxisorientierte Lehrbücher für Berufe rund um den Journalismus. Praktiker aus Redaktionen und aus der Journalistenausbildung zeigen, wie's geht, geben Tipps und Ratschläge. Alle Bände sind Leitfäden für die Praxis – keine Bücher über ein Medium, sondern für die Arbeit in und mit einem Medium. Seit 2013 erscheinen die Bücher bei Springer VS (vorher: Econ Verlag).

Die gelben Bücher und die umfangreichen Webauftritte zu jedem Buch helfen dem Leser, der sich für eine journalistische Tätigkeit interessiert, ein realistisches Bild von den Anforderungen und vom Alltag journalistischen Arbeitens zu gewinnen. Lehrbücher wie „Sprechertraining“ oder „Frei sprechen“ konzentrieren sich auf Tätigkeiten, die gleich in mehreren journalistischen Berufsfeldern gefordert sind. Andere Bände begleiten Journalisten auf dem Weg ins professionelle Arbeiten bei einem der Medien Presse („Zeitungsgestaltung“, „Die Überschrift“), Radio, Fernsehen und Online-Journalismus, in einem Ressort, etwa Wissenschaftsjournalismus, oder als Pressereferent/in oder Auslandskorrespondent/in.

Jeden Band zeichnet ein gründliches Lektorat und sorgfältige Überprüfung der Inhalte, Themen und Ratschläge aus. Sie werden regelmäßig überarbeitet und aktualisiert, oft sogar in weiten Teilen neu geschrieben, um der rasanten Entwicklung in Journalismus und Neuen Medien Rechnung zu tragen. Viele Bände liegen inzwischen in der dritten, vierten, achten oder gar, wie die „Einführung“ selbst, in der neunzehnten völlig neu bearbeiteten Auflage vor. Allen Bänden gemeinsam ist der gelbe Einband. Er hat den Namen „Gelbe Reihe“ entstehen lassen – so wurden die Bände nach ihrem Aussehen liebevoll von Studenten und Journalistenschülern getauft.

Gegründet von

Walther von La Roche

Herausgegeben von

Gabriele Hooffacker

München, Deutschland

Stefan Primbs

Social Media für Journalisten

Redaktionell arbeiten mit Facebook,
Twitter & Co



Springer VS

Stefan Primbs
München
Deutschland

Journalistische Praxis
ISBN 978-3-658-07358-9 ISBN 978-3-658-07359-6 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-07359-6

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefrei und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
(www.springer.com)

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Was ist Social Media?	5
2.1	Definition	5
2.2	Abgrenzung zum Begriff Web 2.0	6
2.3	Social Networks/Soziale Netzwerke	7
2.4	Für uns sind es Drittplattformen	8
2.5	Warum sind Soziale Netzwerke und Social Media so wichtig?	9
2.6	Warum sind Soziale Netzwerke so erfolgreich?	11
3	Überblick: Social Media-Dienste, Funktionen, Formate	15
3.1	Blogs	15
3.2	Liveblogs	17
3.3	Soziale Netzwerke	20
3.3.1	Facebook	22
3.3.2	Twitter	30
3.3.3	Facebook versus Twitter	36
3.3.4	YouTube	37
3.3.5	Google+	41
3.3.6	Instagram	42
3.3.7	Tumblr	45
3.3.8	WhatsApp	45
3.3.9	Weitere Soziale Netzwerke	47
3.4	Das Social-Media-Prisma	48
3.5	Die digitale Visitenkarte	48

4 Social Media verstehen	51
4.1 Social-Media fürs Selbst-Marketing	52
4.2 „Ich“ sagen: die Personalisierung des Journalismus	52
4.3 Einmal Journalist, immer Journalist	53
4.4 Vom Bloggen leben?	54
4.5 Journalismus auf Augenhöhe	56
4.6 Vom Leser/Hörer/Seher (User) zum Partner	57
5 Publizistische Phänomene in Sozialen Netzwerken nutzen	61
5.1 Virale Verbreitung als Schlüssel zum Erfolg	61
5.2 Meme und Internet-Hypes	62
5.3 Virale Hypes – die Bedingungen	64
5.4 Texten, Filmen und Gestalten fürs Social Web	65
5.5 Die journalistischen Formate	66
6 Social Media im redaktionellen Umfeld	73
6.1 Die Strategie	73
6.2 Realistische Ziele und Visionen für den eigenen Social-Media-Auftritt	75
6.3 Das Konzept	76
6.4 Phasen der Seitenentwicklung	77
6.5 Messbare Ziele: Community, Reichweite, Interaktion	78
6.6 Daten für die Erfolgsmessung	81
6.7 Facebook-Marketing ist nicht „Fans kaufen“	82
6.8 Organigramme und Workflows für Redaktionen	84
6.9 Planung eines Events	88
6.10 Webseite Social-Media-tauglich machen	90
6.11 Social-Sharing-Buttons	90
6.12 Teaser, Tags und Description für Soziale Netzwerke	92
6.13 Transparenz und Fortschreibung von Artikeln/neue Nachrichtenstände	93
7 Tools für Publikation und Monitoring	95
7.1 Publikation und Teamarbeit organisieren	95
7.2 Anforderungen und Funktionen für Social-Media-Tools	96
7.3 Tweetdeck – nur für Twitter und gratis	97
7.4 Hootsuite	98
7.5 Feed-Poster, Cross-Poster, Link-Schleudern	99
7.6 Linkkürzer und die Durchklick-Statistik	100

7.7	Monitoring von Themen	102
7.8	Analytik und Statistik	103
8	Der Umgang mit der Community	107
8.1	Formale und informelle Community: Definition	107
8.2	Standardaufgaben des Community-Managers	109
8.3	Ziel: eine konstruktive Community	110
8.4	Warum Fans mehr sind als User	111
8.5	Umgang mit Trollen: nicht füttern!	112
8.6	Zwischen „Zensur“ und Trollerei: Brauchen wir eine Netiquette?	113
8.7	Wie dialogisch sind Sie?	115
8.8	Der Shitstorm	116
8.9	Möglichkeiten bei Sabotage und Spam-Terror	120
9	Arbeiten mit Material aus den Sozialen Netzwerken	123
9.1	Recherche	124
9.2	Echtzeit-Recherche nach Meldungen und Bildern in Twitter	124
9.3	Personen und Posts suchen in Facebook	125
9.4	Ein Wort zur Wikipedia und ihrem Bilderschatz	127
9.5	Recherche in Verbraucherkritiken	128
9.6	Bildrecherche in Flickr	129
9.7	Verdeckte Recherche und Informantenschutz	129
9.8	Metarecherchen für Kuratier-Aufgaben	131
10	Kuratieren – jeder ist ein Herausgeber	133
10.1	Kuratier-Formate	134
10.2	Tools für Kuratier-Formate	135
10.3	Storify	137
10.4	ScribbleLive	137
10.5	Kuratieren in Sozialen Netzwerken	138
10.6	Verifizierung von Inhalten (und Profilen) aus dem Netz	138
10.7	Social TV	142
11	Crowdsourcing – die Grundlagen	145
11.1	Vier Gründe, warum Crowdsourcing-Projekte scheitern, und die Regel dazu	146
11.2	Mediales Crowdsourcing: Von der Fotoaktion zum Leserreporter!	147

11.3 Das Beispiel „ZDFcheck“	149
11.4 Weitere Beispiele	151
12 Darf ich das? Rechtliche Fallstricke	153
12.1 Urheberrecht	154
12.2 Persönlichkeitsrecht	155
12.3 Presserecht und Pressekodex	156
12.4 Ein Blick in die AGBs	157
12.5 Embedden und Teilen – darf ich das?	159
12.6 Creative Commons	160
13 Exkurs: Journalismus mit dem Smartphone	167
13.1 Das richtige Smartphone: wichtige Eigenschaften	168
13.2 Apps für bessere Fotos, Videos und Audioaufnahmen	169
13.3 Ministative, Leuchten, Mikros: nützliches Zubehör	170
13.4 Hüte dich vor dem Datenloch	171
14 Fünf Blogs für Social-Media-Journalisten	173
15 Journalistische Berufsbilder im Social-Media-Bereich	177
Glossar	181

Social Media, Facebook, Twitter, YouTube und Co, Community-Management, das Verifizieren und Kuratieren von Inhalten aus dem Netz – das sind Themen, mit denen sich alle journalistisch Tätigen mittlerweile im Alltag konfrontiert sehen. Und zwar nicht nur Onliner oder spezialisierte Community-Manager. Als Journalismustrainer für diesen Bereich wurde ich oft nach einem Buch gefragt, das systematisch in diese Arbeitsbereiche einführt.

Dass es – während ich dies schreibe – noch kein Buch gibt, das diesen Anspruch erfüllt, liegt sicher auch an der rasanten Entwicklung in den letzten Jahren. Ein Buch wäre schon bei Erscheinen hoffnungslos veraltet gewesen. Doch mittlerweile ist nicht mehr alles #Neuland. Es liegen längerfristige Erfahrungen aus dem Alltag der Redaktionen vor, Standards haben sich herausgebildet und bewährt, funktionierende Workflows etabliert. Es ist also Zeit für ein Buch, das erfahrenen Journalisten Social Media nahebringt; und das Social-Media-erfahrene Berufsanfänger auf spezifisch journalistische Herausforderungen in Facebook, Twitter und Co vorbereitet.

Im Berufsleben stehenden Journalisten, die ihr Handwerk vor dem Jahr 2000 gelernt haben, bietet das Buch eine systematische Einführung in Social Media. Denn in ihrer Ausbildung war Social Media noch kein Thema; die Rede vom „Shitstorm“, die Datenschutzproblematik und nicht zuletzt die Angst vor weiterer Arbeitsverdichtung lassen die Betreffenden oftmals skeptisch auf die Sozialen Medien schauen. Doch heute verlangen Medienhäuser von ihren Angestellten selbstverständlich, für ihre Medienmarken Social Networks zu betreuen oder als Journalisten selbst zu bloggen oder zu twittern.

Das Buch zeigt ihnen, wie sie die neuen Möglichkeiten sinnvoll nutzen und in ihren persönlichen Arbeitsalltag und in einen Redaktionsworkflow einbauen kön-

nen. Und sie erfahren, wie sie mit Sozialen Netzwerken ihre Arbeit inhaltlich bereichern können.

Gleichzeitig wird dargelegt, welche Chancen Social Networks Journalisten bieten können, um sich selbst einen Namen zu machen oder unabhängig von Verlagen zu publizieren.

Berufsanfänger haben zumeist vielfältige private und erste berufliche Erfahrungen mit Sozialen Medien gemacht. Das Buch hilft ihnen, diese Erfahrungen auf eine professionelle Basis zu stellen. Sie lernen, welchen Platz Social Networks neben herkömmlichen Publikationsformen einnehmen können, sodass sie selbst in die Lage versetzt werden, redaktionelle Konzepte und publizistische Strategien zu erarbeiten. Außerdem lernen sie Grundlagen des Community-Managements und auch die vielfältigen rechtlichen Fallstricke kennen, die in diesem Bereich lauern, aber auch die Chancen, die sich durch Creative-Commons-Lizenzmödelle oder die AGBs von Twitter für ihre Arbeit ergeben.

Vor allem geht das Buch auch auf das wirklich „Revolutionäre“ an Social Media ein, nämlich wie sich das hergebrachte Sender-Empfänger-Modell der Massenkommunikation verändert, und was das für den modernen Journalismus bedeutet: ein verändertes Berufsbild, neue journalistische Formate und neue Möglichkeiten für den einzelnen Journalisten.

Ebenso werden die einzelnen Dienste und ihre Eigenheiten vorgestellt. Zudem wird gezeigt, wie sie im redaktionellen Alltag eingesetzt werden und wo noch Potenzial für weitergehende redaktionelle Strategien zu sehen ist. Eine wichtige Rolle wird dabei auch dem Zusammenspiel mit dem User/Leser/Zuschauer/Zuhörer eingeräumt. Denn dieser rückt von der rein passiven Rolle als Rezipient künftig (im Idealfall) in die Rolle eines aktiven Verbündeten und Partners des Journalisten.

Freilich will auch der Umgang mit User-Material gelernt sein, vom Verifizieren von YouTube-Videos bis zum redaktionellen Crowdsourcing. Ein Kapitel widmet sich im Überblick den vielfältigen urheber-, persönlichkeits- und preserechtlichen Fragen im Umgang mit Sozialen Netzwerken (und bei der Verwendung von Usermaterial). Auch werden die unterschiedlichen Creative-Commons-Lizenzen erklärt und es wird dargelegt unter welchen Umständen sie für redaktionelle Zwecke genutzt werden können.

Dienste wie Twitter machen (neben speziellen Liveblog-Systemen) das Smartphone zum Reporterwerkzeug. Ein kleines Praxiskapitel bringt technische Tricks und gibt Hinweise auf nützliches Zubehör. Ein Glossar erleichtert die Lektüre, denn viele Fachbegriffe sind leider kaum zu umgehen.

Die Webseite zum Buch soll helfen, die medienbedingten Grenzen der Publikationsform Buch etwas abzumildern: Dort gibt es zu den einzelnen Kapiteln empfehlenswerte Links auf Beispiele und weiterführende Lektüre und Blogseinträge. Und Aktualisierungen. Denn schon mit Drucklegung werden Einzelheiten veraltet sein, Netzwerke die eine oder andere Funktion neu erhalten haben etc.

Bleibt zu danken all jenen, von und mit denen ich im Arbeitsalltag alles über Social Media gelernt habe, was ich hier dargelegt habe; den vielen Bloggern und Kollegen und Kolleginnen aus BR, ARD, BBC und ZDF sowie Gruner + Jahr, die mich an ihren Experimenten und Projekten teilhaben ließen, die ihre Erkenntnisse mit mir teilten, persönlich oder in größeren und kleineren Runden, deren Artikel ich gelesen, deren Konzepte ich studiert habe, und mit deren Redaktionen ich in vielfältiger Weise zusammenarbeiten konnte. Auch all den Social-Media-Experten, die auf Kongressen und Tagungen ihr Wissen weitergaben. Einige Blogger erwähne ich im entsprechenden Kapitel; die Linkliste auf der Buchwebseite wird sicher noch länger.

Besonders danken möchte ich meiner Lektorin und Herausgeberin Prof. Dr. Gabriele Hooffacker für das Vertrauen und die Gespräche zur Konzeption. Und vor allem meinen BR-Teamkollegen Benedikt Angermeier und Verena Stöckigt, mit denen ich täglich im Austausch in Sachen Social Media bin, sowie Norbert Sedghi, der immer wieder Rechtliches für mich ins Journalistische übersetzt. Ebenso danke ich Reinhard Dreßler, Christine Kalkhof und Natascha Plankermann, die wertvolle Hinweise lieferten, sowie meinem Chef Hans Helmreich. Was an diesem Buch gut ist, habe ich von und mit diesen und vielen anderen gelernt – was an Fehlern und Unzulänglichkeiten enthalten ist, geht ganz auf mein Konto.

Hinweis zum Thema geschlechtergerechte Sprache: Aus Gründen der Vereinfachung verwende ich an den meisten Stellen die generischen (maskulinen) Begriffe, zum Beispiel „User“ oder „Twitterer“. Es sind natürlich immer alle betreffenden Menschen gemeint.

Zusammenfassung

Was ist das Besondere an Social Media? Wie bringt man die Nutzer dazu, Inhalte zu teilen? Warum sind Social Networks und ist die öffentliche Konversation darin so wichtig? Journalisten und ihre Medienhäuser können Massenwirkung erzielen, wenn sie verstehen, wie Social Media und deren Nutzer ticken. Dazu braucht es Informationsmanagement, Identitätsmanagement und Beziehungsmanagement.

Schlüsselwörter

Social media · Social-media-strategie · Web 2.0 · Social networks · Beziehungsmanagement

2.1 Definition

Was ist überhaupt Social Media? In den vielfältigen Diskussionen wird der Begriff recht schwammig gebraucht, mengt sich zu anderen Begriffen wie Web 2.0, Lese- und Reporter, Rückkanal, Bloggerszene. Für dieses Buch gilt eine offene Definition:

„Social Media“ bezeichnet Online-Dienste, die den Nutzern helfen, Inhalte, Meinungen und Informationen auszutauschen oder gemeinsam zu erarbeiten. Die Definition folgt weitgehend derjenigen von Wikipedia. Beispiele für Social Media sind Facebook, Twitter oder YouTube, aber auch Blogs, Foren und Wikis. Online-Dienste in diesem Sinne müssen nicht unbedingt Webseiten-/Portale sein, sondern können auch Apps oder andere Software-basierte Angebote sein.

Die wichtigste Erkenntnis daraus für alle publizistischen Aktivitäten: Social Media ist auf Konversation und andere soziale Aktivitäten ausgelegt – das ist mehr als Feedback, mehr als Interaktion des „Empfängers“ mit dem „Sender“. Der Begriff „Media“ enthält außerdem den Aspekt, dass die Konversation öffentlich oder zumindest teilöffentlich, das heißt innerhalb einer Gruppe, stattfindet.

2.2 Abgrenzung zum Begriff Web 2.0

Anfang bis Mitte der 2000er Jahre wurde für viele Veränderungen, die heute auch „Social Media“ kennzeichnen, der Begriff „Web 2.0“ verwendet. Der Begriff „Social Media“ oder allgemeiner „Social Web“ ist aber nicht nur ein neues Mode- oder Buzzwort, sondern bezeichnet tatsächlich eine wesentliche Veränderung zu „Web 2.0“.

Wer „Web 2.0“ sagte, meinte vor allem: Das Internet gibt dem Nutzer mit neuen Tools die Möglichkeiten an die Hand, auf einfache Art selbst zu publizieren. Jeder konnte jetzt Sender sein, nicht nur Empfänger. Pressefreiheit galt nicht nur für die Verleger, sondern jedermann. Die Mittel für diese Möglichkeiten waren die ersten simplen Content-Management-Systeme (CMS) und Publishing-Dienste für Blogs, Videos (YouTube) und Audios (Podcasts) sowie Fotos (Flickr, Picasa). Das „Social Web“ setzt dies alles voraus, und tatsächlich ist ein Teil des Web 2.0 auch Social Media; aber der Begriff „Web 2.0“ betont weniger das Miteinander, sondern eher das „ich auch“. Denn es konnten zwar alle bloggen oder (ab 2005) YouTube-Videos einstellen, aber praktisch taten das nur wenige.

Ein Blick in die Geschichte des Internets lohnt an dieser Stelle. Schon vor dem Web 2.0 gab es Soziale Netzwerke der ersten Generation: Newsgroups und Mailinglisten sowie Chatrooms. Als Netzwerke der zweiten Generation, des Web 2.0, können Online-Foren oder Inhalte-getriebene Dienste wie Flickr, YouTube oder Myspace gelten.

Für Insider war tatsächlich die heutige Entwicklung schon damals absehbar. So liest sich das Cluetrain-Manifesto von 1999 wie eine Beschreibung der Entwicklungen in der Gegenwart. In der Wirklichkeit war es allerdings zunächst nur eine kleine Minderheit, die diese neuen Möglichkeiten nutzte. Das änderte sich erst durch den Siegeszug der Sozialen Netzwerke der dritten Generation in der Nachfolge von Myspace wie Facebook, die das Publizieren – auch wortwörtlich – zum Kinderspiel und zum Massenphänomen machten: publizieren und kommunizieren ohne technische und berufsspezifische Kenntnisse und auch ohne Anstrengung, ohne den Anspruch, Medium zu sein, ohne Begrenzung auf ein bestimmtes The-

ma oder Business. Und auch wenn die Anfänge solcher Netzwerke in die frühen 1990er Jahre, die Pionierzeit des Webs, zurückreichen und eine Linie über Dienste wie Myspace und Plattformen wie AOL sich bis heute durchzieht: Der „Social Turn“ der Medien erfolgte erst durch die massenhafte Nutzung dieser sozialen Netzwerke auch jenseits einer als nerdig empfundenen „Netzgemeinde“ oder der rein privaten Nutzung in Partnerbörsen und geschlossenen Diensten wie AOL. Und durch die neue Öffentlichkeit, die genau dadurch entstand.

Ein Weiteres kam mit den sozialen Netzwerken hinzu (im Unterschied zur „Blogosphäre“): Das persönliche Soziogramm jedes einzelnen und damit das Soziogramm einer Gesellschaft wurde zum bestimmenden Faktor, wo vorher für die Rezeption von Nachrichten vor allem sachliches Interesse derer vorherrschte, die ein Blog besuchten oder als RSS-Feed abonnierten. Eine Entwicklung, die zuletzt mit dem Siegeszug des Smartphones noch einmal an Geschwindigkeit und Qualität gewann, weil nun nicht nur jeder, sondern jeder überall und jederzeit im sozialen Netz war und Inhalte für das Netz publizieren und produzieren konnte.

- ▶ **Netzgemeinde** Unter Netzgemeinde verstand man bis etwa 2010 eine Gruppe von Internet-Begeisterten, die durch ihre eigenen Aktivitäten das Internet inhaltlich weiterentwickelte; zur Netzgemeinde in Deutschland zählten Blogger und Bloggerinnen, Podcaster(innen), Gründer und Intellektuelle, die sich mit dem (und vor allem im) Internet austauschten. Zum zentralen Kongress der Netzgemeinde wurde die Berliner Konferenz re:publica – ein sprechender Name, der auch etwas über das Selbstverständnis der Netzgemeinde aussagt. Mittlerweile ist der Begriff „Netzgemeinde“ zum Anachronismus geworden, da ein Großteil der Bevölkerung dank sozialer Netzwerke im Internet aktiv ist. Allenfalls wird Netzgemeinde noch als Selbstbeschreibung einer sich als digitale Elite verstehender, aber nicht klar umgrenzten Gruppe von Online-Enthusiasten verwendet, einer „Hobby-Lobby für das freie, offene und sichere Internet“, wie es eine der Führungsfiguren dieser Netzgemeinde, Sascha Lobo, definierte.

2.3 Social Networks/Soziale Netzwerke

Die sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter sind also zentral für die Veränderungen, die das Zeitalter des Social Web ausmachen. In dieser Kommerzialisierung liegt eine gewisse Ironie: Während die Theorie im Web 2.0 erwartete, dass nun jeder publizieren würde, unabhängig von großen Firmen oder Verlegern,

haben erst die Social Networks und ihre Simplizität daraus ein Massenphänomen gemacht – zu dem Preis, dass nun wieder große Firmen Inhalte und Personen kontrollieren und den Profit abschöpfen.

Doch was zeichnet Soziale Netzwerke aus? Zeit für eine weitere Definition: „Soziale Netzwerke sind Social-Media-Angebote, die sich durch eine eigene, durch Mitgliedschaft definierte Community auszeichnen. Das Profil der User und ihr Soziogramm (persönliches Netzwerk, „Social Graph“) spielen dabei eine wichtige Rolle. Nur wer sich als Mitglied einloggt, kann die zentralen, aktiven Funktionen (Publizieren, Kommentieren, Weiterverbreiten) der Sozialen Netzwerke aktiv nutzen. Beispiele: Facebook, Twitter, YouTube. Sie sind *Social Media*, weil sie als Medium öffentlich wirken, und sie sind *Social Networks*, weil sie auf realen persönlichen Beziehungen und Mitgliedschaften analog zu Clubmitgliedschaften aufbauen.“

2.4 Für uns sind es Drittplattformen

Es gibt Medienunternehmen, die selbst ein Soziales Netzwerk betreiben. Oft wird dafür der Begriff „Eigene Community“ verwendet (allerdings nicht in diesem Buch – siehe Glossar: „Community“). Die wichtigen das Internet und die Medien treibenden Sozialen Netzwerke sind aber Drittplattformen. Das heißt, Betreiber sind Dritte, die zwischen uns, den Journalisten und Redaktionen, und dem User/ Leser/Hörer stehen. Diese Dritten haben meist eigene kommerzielle Interessen, so auch die für die Verbreitung journalistischer Inhalte wichtigsten Drittplattformen: Facebook, Twitter und YouTube.

Wir als Journalisten sind selbst nur Gast dort, unsere Medienmarken, für die wir ggf. arbeiten, maximal Partner. Das ist nicht immer angenehm. Wir müssen Nutzungsrechte an den Inhalten an die Drittplattform abgeben. Und der Hausherr legt eigene Regeln fest, die AGBs des jeweiligen Netzwerks. Da fliegt dann schon mal ein Gesundheitsvideo des ZDF aus YouTube, weil dem Netzwerk nicht gefällt, dass in einem Bericht über Krebs eine blanke Brust bei der Untersuchung gezeigt wird. Und ein Facebook-Posting des WDR-Talkers Domian wird von der Plattform gelöscht, weil sich zu viele Facebook-Nutzer darüber beschweren.

Und wir selbst können uns – unabhängig von irgendwelchen AGBs – auch nicht so bewegen, wie wir das auf eigenen Webseiten gewohnt sind: Oft hat unser Arbeitgeber oder Auftraggeber beispielsweise für zugekauftes Bild- und Videomaterial nicht die erforderlichen Rechte, dieses auf Drittplattformen wie Facebook und

Twitter zu publizieren. Zudem wollen Interviewpartner für eine Zeitung oder eine seriöse Medienmarke nicht unbedingt auch bei YouTube zu sehen sein und so fort.

2.5 Warum sind Soziale Netzwerke und Social Media so wichtig?

Dennoch sind Soziale Netzwerke unglaublich wichtig für den Journalismus, für die Bewerbung der eigenen Medieninhalte und für deren Vertrieb geworden. Hier nur die wichtigsten Gründe:

Warum Social Media für Journalisten?

- Mehr als die Hälfte aller Deutschen „Onliner“ verbringen in diesen Netzwerken einen Großteil ihrer Mediennutzungszeit.
- Die Verbreitungsmechanismen in Sozialen Netzwerken sind ausschlaggebend geworden dafür, welche Medien im Netz wahrgenommen und rezipiert werden.
- Die Relevanz von Nachrichten kann auch daran abgelesen werden, inwieweit sie diskutiert werden, im Gespräch sind – zum Beispiel in Sozialen Netzwerken. Diese auch messbare Größe (Shares, Comments, Likes) wird eine der „Währungen“ für den Journalismus sein. Selbst wenn man diese Wertung nicht für gerechtfertigt hält, so ist sie doch vorhanden – Portale wie 10000flies.de veröffentlichen im Web die Social Charts der Informationsmedien.
- Die Nutzerbindung bei Medienmarken erfolgt stark auch über Soziale Netzwerke.

Ein paar Zahlen dazu

- Facebook hat in Deutschland (Ende 2014) rund 25 bis 30 Mio. Nutzer
- YouTube ist nach Google, zu dem die Plattform gehört, die zweitgrößte Suchmaschine der Welt.
- Ein Viertel ihrer Online-Zeit verbringen die Nutzer in Sozialen Netzwerken.
- Ein Viertel der Online-Nutzer kommt mittlerweile über Facebook auf die Artikel der Online-Plattformen von Medien. Bei taz.de waren es Ende 2014 laut dem eigenen Hausblog bereits 28 %, die von Facebook kamen (Abb. 2.1).

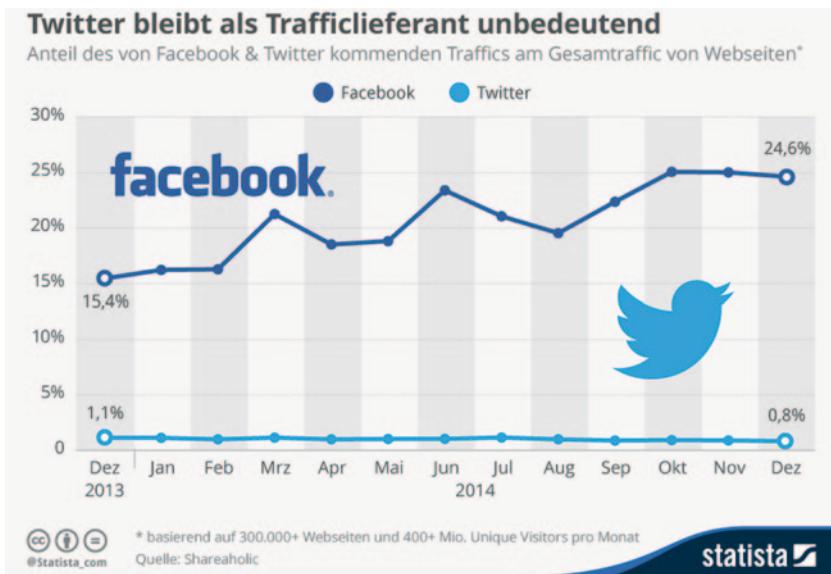


Abb. 2.1 Wie stoßen User auf Informationen im Internet? Die Grafik zeigt, wie wichtig Facebook für den Vertrieb von Inhalten im Web ist (Twitter hat andere Stärken). Grafik: statista.de

Social Media gibt darüber hinaus jeder Redaktion die Chance, sich mit ihrer „Fangemeinde“ auszutauschen und die Fangemeinde/Zuschauer/Zuhörer ins Programm mit einzubeziehen. Auch der Journalist ist nicht mehr „allein“ an seinem Computer, um für einen imaginären Leser zu schreiben. Er kann ihn – oder zumindest einige davon – nun kennenlernen.

Zudem haben User eine Expertise, die man wertschätzen und nutzen sollte, um das eigene Produkt besser zu machen. Bedenken Sie: Unter 10.000 Lesern ist garantiert einer, der im Thema tiefer drin ist als der Autor der Geschichte – weil er eben ein Experte, Anwohner, Betroffener oder ähnliches ist. Soziale Netzwerke enthalten darüber hinaus viele Inhalte, Themen und Informationen, die anderweitig nicht zu recherchieren oder zu bekommen wären (zum Beispiel Fotos oder Videos). Oder können Inhalte generieren, Stichwort: Crowdsourcing (siehe unten).

Wer sich als Profi in die Sozialen Netzwerke begibt, sollte allerdings ihre Eigenschaften kennen und sich entsprechend verhalten. Denn nur dann wird man dort Freude – und Erfolg – haben.

Soziale Netzwerke und ihre Communities

- sind auf Dialog/Diskurs in Augenhöhe angelegt,
- funktionieren in Echtzeit,
- bevorzugen Multimedialität,
- sind mobil und immer dabei (Smartphone),
- schlafen nie, sind immer eingeschaltet,
- begünstigen virale Effekte: das Schneeballsystem (virales Marketing/Verbreitung, negativ: Shitstorm).

2.6 Warum sind Soziale Netzwerke so erfolgreich?

Drei Grundbedürfnisse befriedigen Social Media und Netzwerke wie Facebook, sagt uns die Soziologie. Wer in diesen Netzwerken erfolgreich sein will, muss mit seiner Strategie auf diese abzielen. Diese drei Grundbedürfnisse der Nutzer sind:

- Beziehungsmanagement: Das alte Versprechen „wir bleiben in Verbindung“, das jeder vom letzten Klassentreffen kennt – Facebook ist das Netzwerk für diesen Zweck. Dabei reicht die Intensität der Beziehungen mittlerweile von Facebook-Befreundung als Ersatz für den Austausch von Visitenkarten bis zum engen Austausch in Familie und Freundeskreis.
- Informationsmanagement: Auf Facebook oder Twitter erfahre ich, was für mich, meine Freunde, meine Kollegen interessant ist. Ich muss News und aktuelle Infos nicht aktiv suchen, sie erreichen mich dort über meinen Bekanntenkreis oder Abos.
- Identitätsmanagement: Mit meinen Postings erschaffe ich ein (besseres) Bild von mir, verschaffe mir ein Image.

Mehr über die entsprechenden Forschungen kann man unter anderem nachlesen in: Zerfaß, Ansgar; Martin Welker; Jan Schmidt (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Zwei Bände. Köln: Van Halem Verlag.

Was heißt das für die Facebook-Strategien von Journalisten und Medienhäusern? Fangen wir mit dem vermeintlich Leichteren an: Informationsmanagement,