
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, Leserreporter, 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 beschwerten.

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 zugekauft 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).

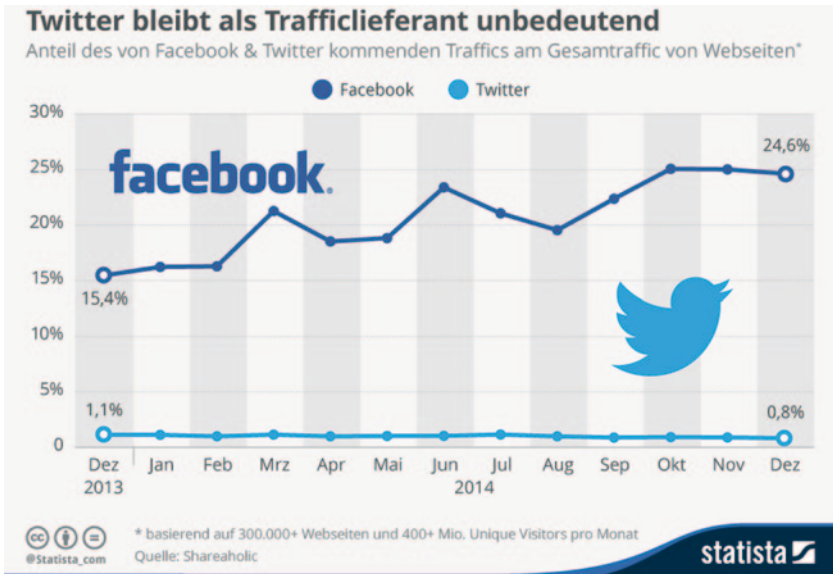


Abb. 2.1 Wie stoßen User auf Informationen im Internet? Die Grafik zeigt, wie wichtig Facebook für den Vertrieb von Inhalten im Web ist (Twitter hat andere Stärken). Grafik: statista.de

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: Zerfuß, 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 Leichtereren an: Informationsmanagement,

so könnte man meinen, wäre eine Sache, wo wir Journalisten stark sind. Und doch versagen wir häufig dabei. Denn wenn sich schon im Web 1.0 die Leute über die Nachrichten aus aller Welt auf immer weniger Plattformen informierten, so verschärft sich dieses Problem in Sozialen Netzwerken wie Facebook noch.

Im Web 1.0 störte es zumindest keinen, wenn auf der Webseite beispielsweise einer Regionalzeitung zunächst die großen Weltnachrichten standen, wie im gedruckten Blatt eben auch auf Seite eins. Es las sie halt keiner. Wenn ich aber bei Facebook ohnehin Spiegel-Online-Fan und – eine zweite Quelle ist immer gut – tagesschau.de-Fan bin, brauche ich dort keinen weiteren allgemeinen News-Kanal. Ja, es nervt, wenn ein paar Minuten nach Spiegel Online merklich uninspirierter die eilig umgeschriebene dpa-Meldung aus der Regionalzeitung auch noch daherkommt. Die konkurriert nämlich jetzt mitten in meiner Timeline direkt mit den Infos von Tagesschau und Spiegel Online.

Gutes Informationsmanagement heißt, dass ich Informationen nur einmal bekomme, und zwar aus der relevantesten Quelle! Die Folge: Ich werde Medien, die mir dasselbe – weniger inspiriert – liefern, abbestellen. Und damit leider auch das Gute, Einzigartige, das mir diese Redaktion, diese Medienmarke hätte liefern können, das aber nicht tut. Und selbst wenn ich diese Inhalte nicht abbestelle, erledigt Facebook das für mich. Facebook und Co merken nämlich, wenn von einer Seite zu wenig Interessantes für mich kommt. Facebook wirft dann den automatisierten Auswahlfilter an, zeigt mir/dem User die Inhalte nicht mehr an (siehe Stichwort „Edgerank“ und optimierter Newsfeed im Glossar). Für die Regionalzeitung beispielsweise bin ich dann als Leser verloren, bestenfalls noch als Fan registriert, aber doch eine Karteileiche. Nun ist „Informationsmanagement“ und die ideale Reaktion darauf nur die Pflicht.

Wer in Social Media gewinnen will, muss in der Kür bestehen.

Die Kür ist in der Welt der Sozialen Netzwerke vor allem: Identitätsmanagement. Das betrifft als Erstes die Medienmarke. Einer Medienmarke, die im entsprechenden sozialen Umfeld als cool, modern, emotional und hip wahrgenommen wird, fällt es viel leichter als einer neutralen Nachrichtenmarke, Fans=Abonnenten=Unterstützer zu gewinnen. Marken werten unsere Inhalte auf, Marken werten aber auch unsere Leser auf. Ich kenne Leute, die kaufen sich „Die Zeit“ nur, weil sie sich für Leute halten, die „Die Zeit“ lesen – oder zumindest für solche gehalten werden wollen.

Aber die Marke ist nur ein Aspekt – und wenn Sie als Journalist für eine solche arbeiten, haben Sie wenig Chancen, als einzelner Mitarbeiter viel an deren Image

zu ändern. Aber Sie sollten wissen, dass es diesen Effekt gibt und Ihre Inhalte vielleicht auch darunter leiden, dass sie von einer weniger coolen, vielleicht sogar als altbacken wahrgenommenen Marke kommen.

Wir wollen, dass Menschen unsere Inhalte verbreiten Diese Inhalte sollen also so beschaffen sein, dass die Leute sie teilen. Doch wer einen Inhalt weitergeben soll, muss etwas davon haben, zumindest muss das Verbreiten des Inhalts sein Image verbessern. Schließlich gibt er seinen guten Namen dazu und sagt seinen Freunden virtuell: Lest das, schaut euch das an! Eine Möglichkeit, dies zu erreichen: schnell sein. Wenn wir die Ersten mit einer relevanten Nachricht sind, dann wird sie geteilt, weil auch der User in seinem Bekanntenkreis der Erste sein will, der etwas weiß, es rumerzählt, weil ihn das irgendwie auch interessant macht. Der dritte, der mir dieselbe Nachricht zukommen lässt, ist schon wieder langweilig und nervt. Das Gleiche gilt für witzige – oder besser: gewitzte, intelligent unterhaltende – Inhalte. Wer einen guten Witz erzählt, steht im wahren Leben im Mittelpunkt – ebenso bei seinem Freundeskreis im Internet. Und ganz groß raus kommt, wer seinen Fans nicht nur Text und Noten in die Hand drückt, damit er vor seinen Freunden die Rampensau geben kann – nein: Geben Sie ihm auch eine Bühne, auf der er sich so darstellen kann, wie er sich selbst sieht, wie er gesehen werden möchte. Wie so eine Bühne aussehen kann, das ist die Herausforderung. Wie man ihr begegnet, dazu später mehr.

Mit am wichtigsten, aber vielleicht am wenigsten von uns als Journalisten beeinflussbar ist der Part „Beziehungsmanagement“. Image und Beziehungen gehören zusammen. Informationen gewinnen Bedeutung im sozialen Kontext. Sie werden es als Journalist vielleicht nicht schaffen, Beziehungen zwischen Menschen zu stiften oder zu verbessern. Steile Thesen, die man formuliert, können immerhin Debatten auslösen, Kommentare provozieren. Inhalte/Meinungen, die zu echten Konflikten oder auch nur einem größeren Dissens im Bekanntenkreis Anlass geben könnten, werden allerdings oft ignoriert und nicht verbreitet.

Sie sollten also wissen, wie Ihre Community tickt, und entsprechend posten. Inhalte nämlich, die im eigenen Netzwerk identitätsstiftend cool, trendy sind, die einen gut vor Freunden dastehen lassen, werden umso häufiger geteilt. Und Sie können schließlich selbst eine Beziehung aufbauen zu denen, die Ihre Inhalte lesen – vielleicht sogar, weil die Inhalte mit Ihnen zu tun haben, von Ihnen als Person sind, nicht von irgendwem.



<http://www.springer.com/978-3-658-07358-9>

Social Media für Journalisten

Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co

Primbs, S.

2016, VIII, 185 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-07358-9