

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 Betroffenen 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-Lizenzmodelle 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 presserechtlichen 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 Blogbeiträge. 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.



<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