
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



<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