

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Was ist Social Media? .....</b>	<b>5</b>
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
<b>3 Überblick: Social Media-Dienste, Funktionen, Formate .....</b>	<b>15</b>
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

<b>4 Social Media verstehen . . . . .</b>	<b>51</b>
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
<b>5 Publizistische Phänomene in Sozialen Netzwerken nutzen . . . . .</b>	<b>61</b>
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
<b>6 Social Media im redaktionellen Umfeld . . . . .</b>	<b>73</b>
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
<b>7 Tools für Publikation und Monitoring . . . . .</b>	<b>95</b>
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
<b>8</b>	<b>Der Umgang mit der Community .....</b>	<b>107</b>
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
<b>9</b>	<b>Arbeiten mit Material aus den Sozialen Netzwerken .....</b>	<b>123</b>
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
<b>10</b>	<b>Kuratieren – jeder ist ein Herausgeber .....</b>	<b>133</b>
10.1	Kuratier-Formate .....	134
10.2	Tools für Kuratier-Formate .....	135
10.3	Storify .....	137
10.4	ScribbeLive .....	137
10.5	Kuratieren in Sozialen Netzwerken .....	138
10.6	Verifizierung von Inhalten (und Profilen) aus dem Netz .....	138
10.7	Social TV .....	142
<b>11</b>	<b>Crowdsourcing – die Grundlagen .....</b>	<b>145</b>
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
<b>12 Darf ich das? Rechtliche Fallstricke .....</b>	<b>153</b>
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
<b>13 Exkurs: Journalismus mit dem Smartphone .....</b>	<b>167</b>
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
<b>14 Fünf Blogs für Social-Media-Journalisten .....</b>	<b>173</b>
<b>15 Journalistische Berufsbilder im Social-Media-Bereich .....</b>	<b>177</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>181</b>