

Jay Daniel Thompson  
John Weldon

# Produktion von Inhalten für digitale Medien

Eine Einführung



Springer VS

# Produktion von Inhalten für digitale Medien

Jay Daniel Thompson · John Weldon

# Produktion von Inhalten für digitale Medien

Eine Einführung

 Springer VS

Jay Daniel Thompson  
MIT University  
Melbourne, VIC, Australia

John Weldon   
Victoria University  
Footscray, VIC, Australia

ISBN 978-981-97-1575-6      ISBN 978-981-97-1576-3 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-981-97-1576-3>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2024

Übersetzung der englischen Ausgabe: „Content Production for Digital Media“ von Jay Daniel Thompson und John Weldon, © The Editor(s) (if applicable) and The Author(s), under exclusive license to Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2022. Veröffentlicht durch Springer Nature Singapore. Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Buch ist eine Übersetzung des Originals in Englisch „Content Production for Digital Media“ von Jay Daniel Thompson, publiziert durch Springer Nature Singapore Pte Ltd. im Jahr 2022. Die Übersetzung erfolgte mit Hilfe von künstlicher Intelligenz (maschinelle Übersetzung). Eine anschließende Überarbeitung im Satzbetrieb erfolgte vor allem in inhaltlicher Hinsicht, so dass sich das Buch stilistisch anders lesen wird als eine herkömmliche Übersetzung. Springer Nature arbeitet kontinuierlich an der Weiterentwicklung von Werkzeugen für die Produktion von Büchern und an den damit verbundenen Technologien zur Unterstützung der Autoren.

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 allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

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. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Evelien Bakker

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Nature Singapore Pte Ltd. und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: 152 Beach Road, #21-01/04 Gateway East, Singapore 189721, Singapore

Das Papier dieses Produkts ist recycelbar.

# Danksagungen

*Inhaltsproduktion für digitale Medien* ist seit mehreren Jahren in Arbeit. Es gibt eine Reihe von Personen und Organisationen, denen wir dafür danken, dass sie die Veröffentlichung dieses Textes möglich gemacht haben.

Wir danken Springer Nature dafür, dass sie diesem Buch grünes Licht gegeben haben und für ihre Geduld während eines Schreibprozesses, der durch die Komplexitäten der COVID-19-Pandemie in die Länge gezogen wurde. Wir danken den Interviewpartnern des Buches für ihre Zeit und Expertise. Wir sind sicher, dass die Leser<sup>1</sup> die Einblicke zu schätzen wissen, die sie uns jeweils gewährt haben.

**Jay Daniel Thompson:** Ich danke meinem Mitautor, John Weldon, für seinen guten Humor, sein grenzenloses Wissen über alle medienbezogenen Themen und seine messerscharfen redaktionellen Fähigkeiten. Es war ein Vergnügen, mit Ihnen zusammenzuarbeiten.

Ich danke allen meinen Kollegen und Studenten in der Fakultät für Medien und Kommunikation an der RMIT Universität für die Begeisterung und Unterstützung, die sie diesem Text entgegengebracht haben. Die Fakultät hat das ideale intellektuelle Umfeld bereitgestellt, um ein solches Buch zu vervollständigen.

Ich danke meiner Familie – Eltern, Patricia und Peter, Bruder, Rhys und Rhys’ Partnerin, Zara – dafür, dass sie da war.

Schließlich danke ich jenen Freunden und Kollegen, die nützliche Vorschläge, Informationen und Ermutigungen angeboten haben. Dazu gehören Anna Hickey-Moody, Arjun Rajkhowa, Ashleigh Haw, Catherine Gomes, Chengju Huang, Chris Canty, David Fiorovanti, Denis Muller, Erin Reardon, Fran Martin, Gilbert

---

<sup>1</sup>Bei der Übersetzung von im Englischen nicht nach Geschlecht differenzierten Personenbezeichnungen wie „readers“ u. Ä. wurde im Deutschen meistens die männliche Form „Leser“ verwendet, um den Text kürzer und besser lesbar zu machen. Selbstverständlich sind damit Personen jeden Geschlechts gemeint.

Caluya, Ingrid Volkmer, Julian Novitz, Kyujin Shim, Le Anh Tuan, Linh Tran, L. J. Maher, Mark Davis, Mark Gibson, Rebecca Louise, Rob Cover, Robert Hassan, Scott Brook, Wonsun Shin und alle, die ich vergessen habe. Meine Katze, Charlie, hat mir viel benötigte Zuneigung geliefert – und Kratzer!

**John Weldon:** Ein großes Dankeschön an Jay, dessen Kenntnisse im Medienspiel nur von seiner Leidenschaft und Energie übertroffen werden. Dein Antrieb und Engagement, deine Gründlichkeit und dein außerordentliches Unternehmertum haben dies möglich gemacht.

Ich möchte meiner Familie für ihre Großzügigkeit danken. Dafür, dass sie mir erlaubt haben, viele Monate des Lockdowns ungestört im Wohnzimmer zu arbeiten, danke ich Cait, Patrick, Rose und Dan sehr. Mum und Dad, auch euch gebührt großer Dank.

Danke an Andrew Smallridge und Loretta Konjarski im First Year College an der VU, für Ihre Unterstützung während eines langen und ehrlich gesagt seltsamen Jahres 2020. Dank auch an meine Kollegen, vergangene und gegenwärtige, in den Disziplinen Kreatives und Professionelles Schreiben und Kommunikation der VU, für die Schaffung eines so dynamischen und innovativen Arbeitsplatzes.

Vielen Dank auch an Ian Syson, Steve Hayward und Andrew Gigacz, deren Begleitung, Ermutigung, Unterstützung und Freundschaft beim Schreiben ich sehr schätze.

# Einführung

Die Medienprofis von heute sind Inhaltsproduzenten.

Das ist das Argument, das *Inhaltsproduktion für digitale Medien* antreibt. Dieses Buch wurde als Einführung in die Inhaltsproduktion in ihren vielen und vielfältigen Formen konzipiert. Dabei versucht der Text zu klären, warum „Inhaltsproduktion“ – die Verwendung von digitaler Technologie zur Erzeugung multimodaler Medienartefakte – ein nützlicher Begriff ist, um zu beschreiben, was Medienprofis tun.

Bei der Formulierung dieses Arguments erkennt das Buch an, dass „Content-Produzent“ als Berufsbezeichnung populär geworden ist. Dies wird sogar durch eine flüchtige Suche nach Stellenanzeigen nahegelegt. Nehmen Sie z. B. die folgende Anzeige, die im Oktober 2021 für eine Position als Junior Content Producer in Großbritannien veröffentlicht wurde. Diese Position beinhaltet

„die Entwicklung und Erstellung von Inhalten, die in einer Vielzahl von Medien einschließlich digitaler Medien, sozialer Medien, Rundfunk oder Druck verwendet werden können. Sie arbeiten nach den Vorgaben des Kunden/Klienten, recherchieren, bereiten vor und entwickeln die Medienbotschaft, um die Zuschauerbindung zu maximieren, erfassen die Strategie und Ziele der Marke und die Bedürfnisse des Kunden, die Sie vertreten. Der von Ihnen erstellte Inhalt kann Teil von Medien-, Werbe- und Marketingkampagnen sein ... Junior Content Producers arbeiten mit Designern und Entwicklern zusammen, verwenden Autorensprachen, um Inhalte für das World Wide Web zu erstellen, die möglicherweise Video, Bilder, Text (oder „Copy“) und Webseiten und soziale Medieninhalte umfassen, daher ist eine Begeisterung für Technologie und die Schaffung großartiger Online-Erlebnisse ein Muss.“

In dieser kurzen Beschreibung können wir sehen, dass der Stelleninhaber über eine Reihe von Fähigkeiten im Bereich der Medienproduktion für Online-Foren besitzen muss. Sie müssen wissen, wer die Zielgruppe ist sowie eine Vorstellung davon haben, wie sie die Zielgruppe für die Organisation erreichen können, die die Stelle ausschreibt. Dieser Junior Content Producer muss mit Marketing- und Werbekampagnen vertraut sein. Sie müssen eine Reihe von Inhalten kennen, die in digitalen Umgebungen veröffentlicht werden können (Video, Bilder, Text).

In diesem Zusammenhang wird in diesem Buch festgestellt, dass sich die Rolle eines Medienprofis in einem etablierten oder lange bestehenden Beruf notwendigerweise erweitert hat aufgrund der Fülle an Inhalten, die in Online-Bereichen produziert werden können. Zum Beispiel muss ein Journalist nicht nur in der Lage sein, über aktuelle Ereignisse zu berichten und Geschichten zu erzählen; er muss auch für seine Arbeit werben, sein öffentliches Image aufbauen und pflegen (z. B. über soziale Medien), mit den Lesern interagieren. In den folgenden Kapiteln betrachten wir, was diese Medienprofis genau tun – welchen Inhalt produzieren sie? Welche Fähigkeiten müssen sie besitzen? Wie nutzen sie die technologischen Möglichkeiten, die ihnen zur Verfügung stehen?

Es sollte hier darauf hingewiesen werden, dass weder „Inhaltsproduktion“ noch „Inhaltsproduzenten“ dazu bestimmt sind, spezifischere Begriffe wie „Marketing“, „Journalismus“, „Public Relations“ zu verdrängen oder diese Begriffe zu homogenisieren. Diese Begriffe beschreiben unterschiedliche Berufe, deren Ähnlichkeiten und Unterschiede in den folgenden Kapiteln herausgearbeitet werden.

Darüber hinaus wird im gesamten Buch der Begriff „Medienprofis“ synonym mit „Inhaltserstellern“ verwendet. Dafür gibt es gute Gründe. Die Begriffe „Profis“ und „Professionalität“ sind seit Langem mit dem Besitz von hochrangigen Fähigkeiten, mit einem starken Wissen in einem bestimmten Tätigkeitsfeld und mit einem Engagement für Exzellenz in diesem Feld verbunden. Dies sind genau die Qualitäten, die alle Inhaltsersteller benötigen.

Jedes Kapitel enthält ein Interview mit einer Person, die in dem Beruf oder mit den Fähigkeiten arbeitet, die das Kapitel beschreibt. Diese Interviews geben eine Vorstellung von den Schritten, die man unternehmen kann, um in einen bestimmten Beruf einzusteigen. Die Interviews bieten auch einen faszinierenden Einblick, wie Medienprofis die für ihre Arbeit erforderlichen Fähigkeiten und Kenntnisse verstehen.

Kurz gesagt, die für dieses Buch interviewten Medienprofis bieten eine Insiderperspektive auf ihre Jobs. Was bedeutet es, ein digitaler Journalist zu sein? Ein digitaler Vermarkter? Wie verbringt ein Inhaltsmoderator seine Arbeitsstunden – verdammt, was ist überhaupt ein Inhaltsmoderator? Die folgenden Kapitel liefern Antworten auf diese Fragen.

## **Web 2.0 und Konvergenzkultur**

Das Konzept der „Inhaltsproduktion“ ist ein Produkt dessen, was allgemein als Web 2.0 bekannt ist. Tim O’Reilly definiert „Web 2.0“ als einen Begriff, der

„alle verbundenen Geräte umfasst; Web 2.0-Anwendungen sind solche, die die intrinsischen Vorteile dieser Plattform am besten nutzen: Sie liefern Software als kontinuierlich aktualisierten Service, der umso besser wird, je mehr Menschen ihn nutzen, wobei Daten aus verschiedenen Quellen, auch von einzelnen Nutzern, genutzt und neu gemischt werden, während sie ihre eigenen Daten und Dienste in einer Form bereitstellen,

die es anderen ermöglicht, sie neu zu mischen, wodurch Netzwerkeffekte durch eine ‚Architektur der Teilnahme‘ entstehen, und gehen über die Seitenmetapher von Web 1.0 hinaus, um reichhaltige Benutzererfahrungen zu liefern.“ (Zitiert in Fuchs, 2011, S. 288)

Der Begriff „Web 2.0“ beschreibt einen Bruch mit dem Internet der 1990er und frühen 2000er Jahre, dem sogenannten Web 1.0, das aus „einem Netzwerk von Seiten bestand, die durch Hyperlinks miteinander verbunden waren, in einem selbstreferenzierenden Netz“ (Faife, 2018). Das war ein Internet, in dem Interaktivität, in dem die Vernetzung mit anderen schwierig war – sicherlich mehr als in der heutigen Zeit.

Insbesondere spiegelt das Konzept der Inhaltsproduktion einen spezifischen Aspekt von Web 2.0 wider, und dies ist das, was allgemein als „Konvergenzkultur“ bekannt ist. Der Begriff „Konvergenzkultur“ ist dem Medienwissenschaftler Henry Jenkins zu verdanken, der ihn verwendet, um

„die Verbreitung von Inhalten über mehrere Medienplattformen, die Zusammenarbeit zwischen mehreren Medienbranchen und das Wanderverhalten des Medienpublikums, das auf der Suche nach den gewünschten Unterhaltungserlebnissen fast überall hingeh, zu beschreiben.“ (2006, p. 2)

„Konvergenzkultur“ ist dort, wo „alte Medien auf neue Medien treffen“, um den Untertitel von Jenkins‘ Buch zu zitieren; es ist ein „technologischer Prozess, der mehrere Medienfunktionen in denselben Geräten zusammenführt“ (Jenkins, 2006, S. 3). Dies ist eine Medienkultur, in der ein Zeitungskolumnist Texte für seine wöchentliche Kolumne schreibt, die sowohl in elektronischer als auch in gedruckter Form veröffentlicht wird, neben einem Blog, einem YouTube-Kanal und regelmäßigen Kommentaren auf Twitter und Facebook.

Zweitens bezieht sich „Konvergenzkultur“ auf eine Medienkultur, die Medienkonsumenten aktiv dazu ermutigt, Produzenten zu sein. So kann der *Game of Thrones*-Fan seine Lieblingsserie ansehen, während er mit Photoshop bearbeitete Bilder von männlichen Protagonisten in homoerotischen Szenarien erstellt und diese an seine über 2000 „Follower“ twittert. Der Begriff „Produusage“ wurde geprägt, um zu beschreiben, was passiert, wenn ein Medienbenutzer den Inhalt produziert, den er und andere am Ende konsumieren (Bruns & Schmidt, 2011).

Drittens ermutigt die Konvergenzkultur zur Teilnahme. Ein zentraler Grundsatz der Medien- und Kommunikationswissenschaft war schon immer, dass der Medienkonsument kein passiver Trottler unsichtbarer, allmächtiger Kräfte ist; sie/wir machen verschiedene Bedeutungen aus dem konsumierten Material, Bedeutungen, die die Ziele und Absichten des Produzenten übertreffen und manchmal völlig entgegengesetzt sein können. Dieses Argument ist besonders relevant in der Konvergenzkultur, in der Medienkonsumenten dazu ermutigt werden, über aktuelle Angelegenheiten zu twittern und ihre eigenen Katzenvideos aufzunehmen.

Wie der Medienwissenschaftler Ben Light es ausdrückt, erklärt das Konzept der „Konvergenzkultur“, „wie Technologie, partizipative Kultur und Menschen zusammenkommen mit dem Potenzial, starre Grenzen zwischen Produzenten und Verbrauchern zu überwinden“ (2014, S. 8; siehe auch Burgess & Green, 2018).

Es überrascht vielleicht nicht, dass das Web 2.0 erfordert, dass der Medienprofi im Rahmen seiner Tätigkeit in der Lage sein muss, Aufgaben auszuführen, die traditionell mit einer Reihe von Berufen in Verbindung gebracht worden wären. So muss beispielsweise ein Journalist in der Lage sein, seine Arbeit zu vermarkten und sein öffentliches Profil zu pflegen; sie müssen Inhalte (über LinkedIn, Instagram, TikTok) produzieren, um zu suggerieren, was ihre Marke ist: Was sind ihre Schwerpunkte? Welche sozialen Anliegen (falls vorhanden) unterstützen sie? Was unterscheidet sie von anderen Medienprofis, die in ähnlichen Jobs arbeiten?

## *Das Gesamtbild*

Es ist erwähnenswert, dass die in diesem Buch beschriebenen Arten von Änderungen nicht einzigartig für Medienprofis sind. Sie können auch nicht vollständig dem Web 2.0 zugeschrieben werden. Diese Änderungen sind symptomatisch für breitere technologische und arbeitsplatzbezogene Trends.

Zum Beispiel haben unzählige technologische Fortschritte – Smartphones, intelligente Assistenten und alles dazwischen – Arbeitsplätze in allen Branchen radikal verändert, von der Arbeitseffizienz bis zur Pflege von Arbeitsbeziehungen und sogar der Fähigkeit der Arbeitnehmer, am Ende eines langen Tages von der Arbeit „abzuschalten“. Jedes dieser Themen war bereits Gegenstand wichtiger Forschungen (z. B. Gregg, 2011; Light, 2014, S. 80–95).

Darüber hinaus ist die Anforderung an Arbeitnehmer, ihre Fähigkeiten zu erweitern und mehrere Aufgaben gleichzeitig zu erledigen, nicht auf die in diesem Buch beschriebenen Berufe beschränkt; dies ist eine Anforderung, die in allen Branchen zu finden ist. Diese Anforderungen entstehen häufig aus technologischen Fortschritten, obwohl sie auch im Dienste der Kosteneinsparung arbeiten können; warum drei Leute bezahlen, um bestimmte Aufgaben zu erledigen, wenn man auch einen bezahlen könnte? Das Kosteneinsparungsgebot wird in Zeiten finanziellen Abschwungs und der Instabilität, wie sie während der COVID-19-Pandemie beobachtet wurden, besonders deutlich.

Schließlich arbeiten Inhaltsproduzenten in einer Ära des Neoliberalismus, der

„in erster Linie eine Theorie politisch-ökonomischer Praktiken ist, die vorschlägt, dass das menschliche Wohlergehen am besten durch die Befreiung individueller unternehmerischer Freiheiten und Fähigkeiten innerhalb eines institutionellen Rahmens gefördert werden kann, der durch starke private Eigentumsrechte, freie Märkte und freien Handel gekennzeichnet ist. Die Rolle des Staates besteht darin, einen institutionellen Rahmen zu schaffen und zu erhalten, der für solche Praktiken geeignet ist.“ (Harvey, 2005, S. 2)

Der Neoliberalismus entstand im späten 20. Jahrhundert und hat im 21. Jahrhundert seine Blütezeit erlebt. Die Betonung von Unternehmertum und Selbstmarkenbildung, was überall bei Inhaltsproduzenten und Medienprofis – und insbesondere beim Social-Media-Influencer (an verschiedenen Stellen in diesem Buch diskutiert) – präsent ist, ist nur ein Beispiel für die Auswirkungen des Neoliberalismus auf die Medienkultur (Khamis et al., 2016).

Die Trends, die wir gerade beschrieben haben, und ihre Auswirkungen auf Medienkulturen weltweit verdienen alle eine weitere Untersuchung. Eine solche Untersuchung geht jedoch über den Rahmen von *Inhaltsproduktion für digitale Medien* hinaus.

## ***Zusammenfassung des Kapitels und Struktur***

Kap. 1 untersucht den Aufstieg der sozialen Medien und einige der Wege, wie dies nicht nur die Medienproduktion neu geformt hat, sondern auch, was es bedeutet, ein Medienprofi zu sein. Soziale Medienplattformen sind nicht länger (wenn sie es jemals waren) nur Orte des Spaßes und der Freude; sie sind auch Orte der Arbeit.

Kap. 2 untersucht die Bedeutung für Inhaltsproduzenten, ihre Zielgruppe zu identifizieren und die Techniken und Plattformen zu kennen, die erforderlich sind, um diese Zielgruppe zu erreichen. Kap. 3 erforscht die Welt des digitalen Journalismus. Kap. 4 und 5 befassen sich mit der die Produktion von digitalem Marketing bzw. Public Relations. Kap. 6 untersucht die aufstrebenden, miteinander verbundenen Bereiche des Online-Community-Managements und der Inhaltsmoderation. Kap. 7 betrachtet die Etablierung einer Karriere als freiberuflicher Medienprofi. Kap. 8 und 9 untersuchen Vlogging und Podcasting. Kap. 10 untersucht die Bedeutung ethischer Prinzipien, mit Fallstudien, die veranschaulichen, wie diese Prinzipien auf die Bereiche Journalismus und Marketing angewendet werden können. Kap. 11 erforscht das Thema geistiges Eigentum – was ist es und warum ist es ein so wichtiges Konzept, das Medienprofis verstehen müssen? Die Schlussfolgerung fasst die im Text gemachten Punkte zusammen.

*Inhaltsproduktion für digitale Medien* schließt mit einer kurzen Liste für weiterführende Literatur ab. Die darin enthaltenen Texte bieten weitere praktische und/oder theoretische Perspektiven auf die Arbeit als Medienprofi im 21. Jahrhundert.

In jedem Kapitel gibt es ein Quiz. Dieses ermöglicht es den Lesern, ihr Wissen zu festigen, zu testen, was sie verstanden haben und was sie noch nicht verstanden haben. Die Ausnahmen sind die Kapitel Einleitung, Schlussfolgerung und Weiterführende Literatur.

## ***Wer sollte dieses Buch lesen?***

Dieses Buch richtet sich an Studenten und Pädagogen der Medien- und Kommunikationswissenschaften sowie an Medienprofis.

Die Autoren hoffen, dass die Studierenden wertvolle Perspektiven auf die diskutierten Themen gewinnen. Das Buch erhebt nicht den Anspruch, ein Berufsberater zu sein oder zu versuchen, den Leser davon zu überzeugen, eine bestimmte Karriere zu verfolgen. Nichtsdestotrotz, wenn das Lesen dieses Werkes (sagen

wir) den Studenten der Öffentlichkeitsarbeit dazu ermutigt, sich für die Aktivitäten der Vermarkter zu interessieren, dann kann dies nur eine gute Sache sein; es ist keine Übertreibung zu sagen, dass man in einer konvergenten Medienkultur nie zu qualifiziert sein kann.

Die Autoren hoffen, dass Pädagogen die Mischung aus Theorie, Reflexionen aus der Industrie und Vorschlägen für Klassenaktivitäten in ihren Klassenzimmern nützlich finden werden. Es gab viele ausgezeichnete Studien zur Medienproduktion; einige davon sind im Abschn. „Weiterführende Literatur“ aufgeführt. *Inhaltsproduktion für digitale Medien* ist eines der ersten Bücher, das Bildungsmaterial zu einer so breiten Palette von Berufen und Aktivitäten in einem einzigen Band zusammenbringt.

Die Autoren hoffen, dass Medien-/Kommunikationsprofis den Text lesen, sie identifizieren, was für die Ausbildung zukünftiger Medienprofis nützlich sein könnte, und die Bereiche, die noch weiterer Untersuchung im Klassenzimmer bedürfen. Vielleicht möchten diese Fachleute ihre Fähigkeiten erweitern, um ihre Karriere zu wechseln; vielleicht sind sie vollkommen zufrieden, wo sie sind, möchten aber einige neue Fähigkeiten zu ihrem Repertoire hinzufügen.

Es wird kein Vorwissen über die im Buch diskutierten Themen vorausgesetzt.

## Literatur

- Bruns, A., & Schmidt, J.-H. (2011). Producersage: Ein näherer Blick auf kontinuierliche Entwicklungen. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 1(1), 3–7. <https://doi.org/10.1080/13614568.2011.563626>.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online-Video und partizipative Kultur* (2. Aufl.). Polity.
- Faife, C. (2018). Das dezentrale Web erklärt (in Worten, die Sie verstehen können). *Breaker Mag*, 18. November 2011. <https://breakermag.com/the-decentralized-web-explained-in-words-you-can-understand/>. Zugegriffen: 7. Nov. 2020.
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, Prosumption und Überwachung. *Surveillance & Society*, 8(3), 288–309. <https://doi.org/10.24908/ss.v8i3.4165>.
- Glastür. Stellenanzeige. [https://www.glassdoor.com/Job/london-content-producer-jobs-SRCH\\_IL.0,6\\_IC2671300\\_KO7,23.htm](https://www.glassdoor.com/Job/london-content-producer-jobs-SRCH_IL.0,6_IC2671300_KO7,23.htm).
- Gregg, M. (2011). *Die Intimität der Arbeit*. Polity Press.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Konvergenzkultur: Wo alte und neue Medien aufeinandertreffen*. New York University Press.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Selbst-Markenbildung, ‚Mikro-Prominenz‘ und der Aufstieg von Social Media Influencern. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.
- Light, B. (2014). *Separation von sozialen Netzwerkseiten*. Palgrave Macmillan.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Soziale Medien in der Inhaltsproduktion</b> . . . . .	1
	Einführung. . . . .	1
	Welche Plattform sollte ein Inhaltsproduzent verwenden? Wann? Warum? . . . . .	1
	Social-Media-Monitoring/-Listening . . . . .	2
	Social-Media-Strategie . . . . .	4
	Arbeitgeber und Arbeitnehmer . . . . .	4
	Warum sind Sie in den sozialen Medien? . . . . .	5
	Fakten von Fiktion unterscheiden. . . . .	6
	Wissen, wann man sich trennen sollte . . . . .	6
	Zusammenfassung des Kapitels . . . . .	7
	Quiz. . . . .	7
	Interview mit Ben Millar. . . . .	8
	Literatur. . . . .	11
<b>2</b>	<b>Publikum und Zielgruppen</b> . . . . .	13
	Einführung . . . . .	13
	Grundkonzepte der Publikumsforschung . . . . .	13
	Publikumstrends in einer Ära der Medienkonvergenz . . . . .	14
	Ihre Zielgruppe identifizieren und erreichen. . . . .	18
	Zielgruppenanalyse . . . . .	18
	Zusammenfassung des Kapitels . . . . .	19
	Quiz. . . . .	19
	Interview mit Shala Ahmed. . . . .	20
	Segmentierung . . . . .	21
	Zielgruppenansprache . . . . .	21
	Literatur. . . . .	23
<b>3</b>	<b>Digitaler Journalismus</b> . . . . .	25
	Was ist „Journalismus“? Wer sind „Journalisten“?. . . . .	25
	Journalistische Genres . . . . .	27
	Digitaler Journalismus: Schlüsselmerkmale . . . . .	27

Neue journalistische Identitäten . . . . .	28
Journalisten in den sozialen Medien . . . . .	30
Falschmeldungen . . . . .	31
Medien im Journalismus-Unterricht/Journalismus als Prozess . . . . .	33
Fähigkeiten . . . . .	34
Zusammenfassung des Kapitels . . . . .	35
Quiz. . . . .	35
Interview mit Mel Campbell. . . . .	35
Literatur. . . . .	40
<b>4 Digitales Marketing . . . . .</b>	<b>43</b>
Einführung . . . . .	43
„Marketing“ und „Digitales Marketing“. . . . .	43
Marken und Branding . . . . .	45
Marketing und Werbung . . . . .	47
Schlüsselkompetenzen für digitales Marketing . . . . .	47
Digitales Inbound-Marketing . . . . .	49
Digitales Outbound-Marketing . . . . .	50
Prominente in Marketingkampagnen . . . . .	51
Zusammenfassung des Kapitels . . . . .	52
Quiz. . . . .	52
Interview mit Anne Shea. . . . .	53
Literatur. . . . .	55
<b>5 Öffentlichkeitsarbeit. . . . .</b>	<b>57</b>
Was ist PR? . . . . .	57
Texterstellung, Bearbeitung und andere Grundlagen . . . . .	60
Risiko- und Krisenmanagement . . . . .	61
Konvergenz und SMIs. . . . .	62
Wer sind SMIs?. . . . .	63
Fallstudien: PR-Katastrophen . . . . .	65
Zusammenfassung des Kapitels . . . . .	66
Quiz. . . . .	67
Interview mit Suneel Jethani. . . . .	67
Literatur. . . . .	69
<b>6 Online-Community-Management und Inhaltsmoderation . . . . .</b>	<b>73</b>
Einführung . . . . .	73
Was sind Online-Communities? . . . . .	73
Online-Community-Manager . . . . .	74
Wer ist wer in der Online-Community? . . . . .	76
Inhaltsmoderatoren . . . . .	77
Inhaltsproduzenten? . . . . .	78
Reaktion auf Feindseligkeit, Fehlinformation und Desinformation . . . . .	79
Ressourcen für Community-Manager und Inhaltsmoderatoren . . . . .	82
Zusammenfassung des Kapitels . . . . .	82

Quiz . . . . .	83
Interview mit Venessa Paech . . . . .	83
Literatur . . . . .	87
<b>7 Freiberufliche Tätigkeit . . . . .</b>	<b>89</b>
Einführung . . . . .	89
Was ist Freelancing? . . . . .	89
Bevor Sie beginnen . . . . .	91
Die geschäftliche Seite der Dinge . . . . .	93
Erste Schritte . . . . .	93
Arbeit generieren . . . . .	96
Networking . . . . .	97
Fallstudie . . . . .	97
Zusammenfassung des Kapitels . . . . .	99
Quiz . . . . .	99
Interview mit Leanne Clancey . . . . .	100
Was bedeutet Networking für Sie? . . . . .	103
Literatur . . . . .	105
<b>8 Vlogging . . . . .</b>	<b>107</b>
Einführung . . . . .	107
Vlogs: Definition und eine kurze Geschichte . . . . .	107
Warum Vlogging? . . . . .	108
Wer sind die Vlogger? . . . . .	109
Social-Media-Influencer . . . . .	109
Mikro-Prominente . . . . .	110
Experten . . . . .	111
Vlogging als Karriere . . . . .	112
Tipps für die Aufnahme eines Vlogs . . . . .	113
Vlogging-Fähigkeiten . . . . .	115
Zusammenfassung des Kapitels . . . . .	116
Quiz . . . . .	116
Interview mit Tara Brabazon . . . . .	117
Literatur . . . . .	120
<b>9 Podcasting . . . . .</b>	<b>123</b>
Einführung . . . . .	123
Was sind Podcasts? . . . . .	123
Arten von Podcasts . . . . .	125
Die Bedeutung der Stimme . . . . .	126
Warum Podcasts? . . . . .	126
Bevor Sie beginnen . . . . .	127
Fallstudien . . . . .	132
Wrong Skin (Baker, 2018) . . . . .	132
Chat 10 Looks 3 (Crabb & Sales, 2015 – Gegenwart) . . . . .	133
Zusammenfassung des Kapitels . . . . .	133

Quiz . . . . .	133
Interview mit Siobhán McHugh . . . . .	134
Literatur . . . . .	139
<b>10 Lassen Sie uns ethisch werden . . . . .</b>	<b>141</b>
Einführung . . . . .	141
Medienethik: Ein Überblick . . . . .	141
„Schaden“ und „Beleidigung“ . . . . .	142
Öffentliches Interesse . . . . .	143
Fallstudie eins: Journalistische Berichterstattung über COVID-19 . . . . .	145
Fallstudie zwei: Sexualisierte Bilder von Kindern im Marketing . . . . .	147
Fallstudie drei: „Dark PR“ als organisiertes Lügen . . . . .	150
Trigger-Warnungen und Inhaltsnotizen . . . . .	150
Zusammenfassung des Kapitels . . . . .	151
Quiz . . . . .	152
Interview mit Sue Joseph . . . . .	152
Literatur . . . . .	156
<b>11 Geistiges Eigentum . . . . .</b>	<b>159</b>
Einführung . . . . .	159
Definition und Geschichte des geistigen Eigentums (IP) . . . . .	159
Registrierung von Urheberrechten – Bestimmung des Urheberrechtsinhabers . . . . .	161
Urheberrecht und soziale Medien . . . . .	162
Piraterie . . . . .	162
Virales Marketing und Memes . . . . .	163
Ablauf – Wie lange dauert das Urheberrecht? . . . . .	164
Erlaubnis . . . . .	164
Urheberrechtsausnahmen . . . . .	165
Fair Dealing . . . . .	166
Wesentlicher Teil . . . . .	166
Creative Commons . . . . .	167
Urheberpersönlichkeitsrechte . . . . .	168
Markenzeichen . . . . .	168
Designs . . . . .	169
Geschäftsgeheimnisse . . . . .	169
Rechtsverstöße und rechtliche Schritte . . . . .	169
Hilfreiche Organisationen . . . . .	170
Zusammenfassung des Kapitels . . . . .	172
Quiz . . . . .	173
Interview mit Jani McCutcheon . . . . .	174

Was ist der Unterschied zwischen geistigem Eigentum und Urheberrecht? . . . . .	174
Literatur. . . . .	177
<b>Schlussfolgerung</b> . . . . .	181
<b>Glossar</b> . . . . .	183
<b>Weiterführende Literatur</b> . . . . .	187

# Kapitel 1

## Soziale Medien in der Inhaltsproduktion



### Einführung

Dieses Kapitel untersucht die entscheidende und vielschichtige Rolle, die soziale Medien bei der Inhaltsproduktion gespielt haben. Das Kapitel beginnt mit der Untersuchung einiger Überlegungen, die Social-Media-Profis anstellen, wenn sie entscheiden, welche Plattform sie für ihre Arbeit nutzen sollen. Es wird eine Diskussion über Social-Media-Strategien und -Analysen sowie die Notwendigkeit, Fakten von Fiktion zu trennen, geführt. Letzteres ist, wie wir hervorheben, eine besonders herausfordernde Aufgabe in sozialen Medien, wo der Schein alles ist und Falschmeldungen sich schnell verbreiten.

Der Journalist Ben Millar gibt abschließend einen Einblick in die Art und Weise, wie arbeitende Journalisten soziale Medien nutzen, um Geschichten zu generieren und zu recherchieren. Seine Erkenntnisse werden hoffentlich für eine Reihe anderer digitaler Medienberufe relevant sein.

### Welche Plattform sollte ein Inhaltsproduzent verwenden? Wann? Warum?

Diese Fragen sind nicht leicht zu beantworten, nicht zuletzt, weil soziale Medien dynamisch sind. Die Art und Anzahl der Plattformen, die Technologie und die Geräte, die sie unterstützen, und die Formate, die auf ihnen am besten funktionieren, sind ständig im Wandel.

TikTok und Snapchat basieren auf flüchtigen und bildhaften Inhalten. Auch Instagram und Pinterest sind in ihrer Kommunikation weitgehend visuell ausgerichtet. YouTube ist eine Videostreaming-Plattform. Facebook, LinkedIn, Reddit und Twitter verwenden eine Kombination aus visuellen und textbasierten Inhalten, die vielleicht eher dem traditionellen Journalismus ähneln als anderen Kanälen. Einige Formen von sozialen Medien, wie Blogs und Podcasts, sind relativ passiv,

da sie von den Nutzern verlangen, auf der jeweiligen Blogging- oder Podcasting-Plattform nach Inhalten zu suchen. Andere, wie Facebook, Instagram und Twitter, sind aktiver und von Natur aus dialogisch: Wenn Sie die App haben, werden Ihnen rund um die Uhr Inhaltsvorschläge gesendet.

In den letzten Jahren haben wir den Aufstieg von Plattformen wie TikTok und Snapchat erlebt, die sich mit sehr kurzen, vergänglichen Bildern und Videos beschäftigen, und die verkleinerte Bildschirmgröße von Geräten wie der Apple Watch. Diese Plattformen haben teilweise zum Aufstieg dessen geführt, was als „Blickjournalismus“ bezeichnet wird, also Journalismus, der mit einem kurzen Blick auf einen kleinen Bildschirm konsumiert werden kann (Narin, 2018). Die Geschwindigkeit, mit der diese Art von ultrakurzen Nachrichten konsumiert wird, lässt Plattformen wie Facebook und Twitter in Bezug auf die Menge an Inhalten, die sie dem Nutzer bieten, voluminös erscheinen.

Im Laufe der Zeit werden sich die Plattformen ändern, da sie um Publikumsanteile konkurrieren und relevant bleiben wollen angesichts sich ändernder Technologien und dem Aufstieg neuer Wettbewerber. Daher ist jede Empfehlung, welche Art von Inhalten auf welcher Plattform zu produzieren ist und warum, wahrscheinlich selbstzerstörerisch, da der Schlüssel zum Verständnis und zur Arbeit im Social-Media-Bereich Anpassungsfähigkeit und die Bereitschaft zur Veränderung sind, und nicht unbedingt Kenntnisse über eine bestimmte Plattform. Es gibt keine allgemeingültige, einmalige Antwort; was benötigt wird, ist ein metakognitiver Überblicksansatz für soziale Medien, der ihre Dynamik anerkennt, sich dem Verständnis der Modalität und Funktionalität jeder Plattform und der Übereinstimmung der demografischen Zusammensetzung jeder Plattform mit der Zielgruppe eines Inhaltsproduzenten verpflichtet. Die Erforschung des Verhaltens dieser Zielgruppen, ihrer Wünsche und Vorlieben ist unerlässlich und dank der von sozialen Medienkanälen abgeleiteten und bereitgestellten Analysen möglich.

Das Hauptproblem, das alle Inhaltsproduzenten bei der Nutzung von sozialen Medien haben, ist die Unterscheidung zwischen dem Zuverlässigen und dem Unzuverlässigen. Hier werden Social-Media-Analysen unverzichtbar. Die Auswahl, welche Analysen über welche Plattform zu überwachen sind, kann jedoch verwirrend sein. Es ist wichtig, Zeit in die Erforschung der verschiedenen Optionen zu investieren, um sicherzustellen, dass die Funktionen und die Art der von einer Plattform oder einem Tool angebotenen Analysen gut zu Ihrer Social-Media-Strategie passen.

## **Social-Media-Monitoring/-Listening**

Die Begriffe „Social-Media-Monitoring“ und „Social-Media-Listening“ werden etwas synonym verwendet, um den Prozess der Sammlung, Analyse und Reaktion auf Social-Media-Analysen zu beschreiben. Doch es handelt sich um unterschiedliche Prozesse oder zwei Teile desselben Prozesses. Schauen wir uns beide Begriffe an.