

Auch im Netz menschtelt es...

... und die Unterschiede zum realen Leben sind gar nicht so groß

Als private Nachricht auf Facebook kommt am Wochenende die Informationsanfrage. Offen für alle freigegebenen Kontakte nimmt ein Journalist in seiner Timeline eine misslungene Pressemitteilung auf die Schippe. Blogger machen Appetit auf ihre Texte, Fotografen zeigen ihre Motiv ausbeute und Spezialisten locken auf ihr Youtube-Video. Social Media – insbesondere Facebook – ist längst in der Tourismusbranche angekommen.

Während viele PR-Leute bereits seit Jahren ihren persönlichen Account oder Firmenseiten pflegen, stoßen jüngst immer mehr Reisejournalisten dazu – aus allen Altersgruppen. Manche sind bereits echte Social-Media-Cracks, andere tasten sich langsam heran.

Sie haben erkannt, dass soziale Netzwerke nützlich sein können, um Freundschaften zu pflegen – sowohl persönlich als auch geschäftlich. Die Grenzen dazwischen verschwimmen oft. Freie Journalisten können mit wenig Aufwand Eigenmarketing betreiben und ihre Beziehung mit Auftraggebern, Kollegen und Branchenkontakten aus der ganzen Welt aufrecht halten und vertiefen. Fanseiten für Blogs, Webseiten oder traditionelle Publikationen sowie von PR-Agenturen schaffen Plattformen für den Dialog mit Partnern – ob Leser, Kunde oder Journalist.

Was fasziniert die Menschen an Facebook & Co? Die Text-, Foto- und Videoposts ermöglichen es uns, durch wenige Mausklicks mit Menschen in Verbindung zu bleiben. Durch ihre Aktionen im Netz lernen wir sie sogar besser kennen und sind auf dem Laufenden. Wo ist der Freund gerade unterwegs? Was macht die Bekannte, die

ich aus den Augen verloren hatte, heute? Wie kommentiert der Kollege? Wem gibt die Freundin einen Daumen? Es menschtelt mehr, als mancher Skeptiker wahrhaben will.

Darüberhinaus bietet Facebook eine Chance, die eigene Persönlichkeit zu zeigen und damit unter beruflichen Aspekten eine Marke aufzubauen – ob als freier Journalist, für ein Ressort zuständiger Redakteur oder als PR-Verantwortlicher. Das Schreiben aus der persönlichen Perspektive wird primär

Auf Facebook wird jeder zum Miniblogger. Wie im realen Leben ist es dabei wichtig, keine künstliche Fassade aufzubauen.

Bloggern zugeschrieben – auf Facebook wird jeder zum Miniblogger. Wie im realen Leben ist es dabei wichtig, keine künstliche Fassade aufzubauen. Die Freunde mögen Menschen, die authentisch und glaubwürdig bleiben.

Natürlich sollte man schon überlegen, was auf dem Social Media-Marktplatz mit wem geteilt wird. Aber es darf ruhig kritisch oder selbstironisch sein und soll die eigene Haltung oder Meinung wiedergeben. Zum einen bestimmt die eigene Persönlichkeit die Dosis, zum anderen das Interesse der Fans und Freunde. Auch mit realen Freunden führen wir nur dann ein gutes Gespräch, wenn der Inhalt beide interessiert.

Online zeigt das Ausbleiben von Like-Daumen und Kommentaren schnell und unmittelbar, wenn ein Thema keine Relevanz hat oder keinen Mehrwert

bietet. Gut beobachten lässt sich, dass wenig oder keine Resonanz kommt, wenn PR-Agenturen einfach einen Link zu ihrer Pressemitteilung posten oder Journalisten denselben Inhalt im gleichen Wortlaut über gleich mehrere Facebook- und Twitter-Kanäle verbreiten. Manchmal ist weniger mehr:

Wie im echten Leben nervt es, wenn ein Freund sich als lauter Vielsprecher ständig zu Wort meldet und die Pinnwand mit Posts überschwemmt. Auch für Fanpages zeigen die Statistiken, dass bei mehr als einem Post pro Tag die Zahl der Likes und Kommentare zurückgeht. Niemand möchte schließlich nur dem Monolog des Freundes lauschen. Gerade über Social Media wollen die Menschen ihre Meinung äußern und suchen den Dialog. Das heißt: zuhören und antworten. Es reicht also nicht, Pseudofragen zu stellen, ohne auf Kommentare zu antworten und zu reagieren. Auch online sollte es zum guten Ton gehören, sich einmal für das Gespräch zu bedanken.

Was und wie wir im Netz kommunizieren, erreicht mehr Menschen als wir unmittelbar sehen. Der Däne Jakob Nielsen hat 2006 die 90-9-1 Regel zur Nutzung von Communitys aufgestellt: 90 Prozent der Nutzer lesen nur ohne sich zu Wort zu melden, neun Prozent beteiligen sich nach genauer Überlegung manchmal, und nur ein Prozent liefert aktiv regelmäßig Content. Wahrscheinlich haben sich die Zahlen mittlerweile verändert. Aber auch heute noch gibt es viele stille Leser. Dass sie unsere Posts dennoch wahrnehmen, zeigen immer wieder die Gespräche im realen Leben.

Marina Noble