



Positionspapier Social Media Newsroom

Was früher der Pressebereich war, ist heute der Social Media Newsroom. An die Stelle statischer treten multimediale Inhalte und RSS-Feeds. Der Newsroom führt darüber hinaus auf die Unternehmens- oder Markenpräsenzen in den sozialen Netzwerken und öffnet den direkten Dialog mit den Marken und Unternehmen. Der Newsroom ist somit ein zeitgemäßer Service vor allem für die Vielzahl relevanter Medien, die mit den klassischen Mitteln der Medienarbeit nicht erreicht werden. Damit wird der konsequente Aufbau einer zeitgemäßen Public Relations vollzogen, deren Wesen im Pull von Informationen liegt.

Das vorliegende Papier von Zucker.Kommunikation und Eck Kommunikation stellt die Positionen der Autoren zu den Anforderungen *an* und den Möglichkeiten *von* Social Media Newsrooms zur Diskussion.



Was ist ein Social Media Newsroom?

Der Social Media Newsroom aggregiert die verschiedenen Online-Aktivitäten einer Organisation, eines Unternehmens oder eines Events auf einer übersichtlichen Webseite. Mit dieser Weiterentwicklung klassischer News- und Pressebereiche im Internet sollen alle Interessens- und Kundengruppen, sowie insbesondere die Autoren von nutzergenerierten Inhalten wie Communities, Weblogs und Twitter mediengerecht angesprochen werden. Selbstverständlich dient der Newsroom auch klassischen Medien zur Recherche und Kontaktaufnahme.

Ein Social Media Newsroom ist ein zeitgemäßes Instrument, bei dem der Betreiber Sichtbarkeit zeigt und die Bandbreite seiner Kommunikationsaktivitäten für alle seine Bezugsgruppen an einem digitalen Ort zusammenführt.

Pull statt Push

Der Social Media Newsroom bietet mittels RSS die Möglichkeit, Inhalte oder Teilinhalte zu abonnieren und so immer die aktuellsten Nachrichten zu erhalten. Darüber hinaus können sich Interessierte aber auch in Newsletter/Verteiler eintragen, um klassisch über Mail informiert zu werden. Eine zentrale Idee hinter dem Newsroom ist der langsame und stetige Paradigmenwechsel der Public Relations – weg vom Push, hin zum Pull.

Usability

Ein Newsroom funktioniert als klassischer, einfach zu bedienender Pressebereich. Das stellt hohe Anforderungen an die Usability, um beiden Welten gerecht zu werden. Basis für die Usability sind eine einfache Oberfläche, Werkzeuge, um Text, Bild oder andere Materialien schnell zu verwenden oder zu verteilen, Volltextsuche und eine auf die Nutzungsbedürfnisse ausgerichtete Verschlagwortung der Inhalte des Newsrooms.



Dialog

Der Social Media Newsroom ermöglicht den schnellen Zugang zum Dialog für jede Bezugsgruppe. Auf der Einstiegsebene/-seite stellt ein Newsroom alle relevanten Dialog-Angebote des Betreibers heraus. So können Kunden beispielsweise in einem Blog oder Facebook-Profil in den Dialog mit dem Unternehmen treten. Alle für Medien relevanten Ansprechpartner sind mit den wichtigsten Kontaktinformationen und einem Verweis zu ihrem Businessprofil auf XING oder LinkedIn vorgestellt. Der Social Media Newsroom kann den Dialog direkt durch Kommentarfunktionen anbieten, als ein ergänzendes und optionales Dialogangebot direkt im Newsroom.

Transparenz

Im Gegensatz zum klassischen Pressebereich, steht der Social Media Newsroom allen Interessierten offen. Für den Zugang zu einem Newsroom werden keine Accounts benötigt. Zugänge bzw. durch Passwörter geschützte Bereiche können jedoch für bestimmte Inhalte des Newsrooms wie z.B. exklusive Fotos eingerichtet werden.

Persönlichkeit

Der Newsroom wird von den Kommunikationsabteilungen geführt. Durch eine erkennbare und offene Zuständigkeit erhält er Persönlichkeit und Identität. Neben Telefonnummer und Mailadresse gehören Social-Media-Profile der Ansprechpartner direkt auf die Startseite des Newsrooms. Im Idealfall wird dieser Bereich durch ein Foto des Ansprechpartners personalisiert.



RSS

Der Social Media Newsroom bietet Full-RSS-Feeds an, damit Abonnenten den kompletten Text im Reader lesen können. Der Newsroom führt Menschen, die kein RSS haben, mit einfachen Erklärungen an diese Technologie heran.

Mit RSS lassen sich alle im Newsroom bereit gestellte Informationen in kurzen Zusammenfassungen abonnieren. RSS wird von allen gängigen Webbrowsern unterstützt und so können neue Artikel oder Meldungen von Interessierten eines Newsrooms kurz angelesen werden, ohne den Newsroom anzuschauen.

Der wesentliche Vorteil eines Newsrooms mit RSS ist es, dass der aktive Meldungsversand reduziert werden kann, wenn der Newsroom von den wichtigsten Bezugsgruppen über RSS abonniert wird.

RSS bietet zudem weitere Anwendungsbereiche, die im engmaschigen Netz von Vorteil für beide, den Betreiber des Newsrooms und die Abonnenten, sind. So können beispielsweise Nachrichtenwebsites automatisch beliefert werden.

Entscheidend ist, dass der Nutzer der Information jederzeit den Informationsstrom per RSS aktiv bestellen und wieder abbestellen kann, ohne den Newsroom zu besuchen oder ein aufwendiges An- resp. Abmeldeverfahren durchzuführen.

Dezentralität

Ein Newsroom zeichnet sich dadurch aus, dass Mediendateien wie Bilder, Filme etc. vorrangig dezentral gehostet werden. Hierdurch erhöht sich die Sichtbarkeit des Betreibers in Social-Media-Portalen (Stichwort: Long Tail von Informationen). Dafür eignen sich die populärsten Social-Media-Portale und diejenigen Angebote, welche die besten Integrationsmöglichkeiten im Newsroom bieten (z.B. Verfügbarkeit von RSS, Embedding usw.).



Social Media Kanäle – Standards

Video: Youtube, Vimeo

Foto: Flickr

Blogs: Corporate oder Themen-Blogs

Präsentationen: Slideshare, issuu.com, script.com

Ansprechpartner: Xing, LinkedIn, Facebook, Twitter

Microblogging: Twitter

Social Networks: Facebook, MySpace, VZ-Gruppe

Social Bookmarking: Mister Wong, Delicious, Digg

Verortung: GoogleMaps, Qype

Social Bookmarking

Der Newsroom bietet für jeden Artikel die Möglichkeit an, diesen an andere Personen via Mail oder Social-Bookmarking-Dienste weiter zu empfehlen.



Material / Bilder (Creative Commons)

Für eine einfache, rechtlich unkomplizierte und innovative Distribution von Materialien, bieten sich Creative-Commons-Lizenzen an. Diese regeln den Umgang mit von Urheberrecht geschützten Material (vor allem von Bildern und Fotos) sehr viel detaillierter als herkömmliche Copyright-Bestimmungen.

Da in der PR-Arbeit oftmals das entsprechende Informationsmaterial kostenfrei für die Berichterstattung zur Verfügung gestellt wird, empfiehlt es sich, eine entsprechende CC-Lizenz für das Material zu vergeben. Diese erfahren auch im klassischen Journalismus eine immer größere Akzeptanz und gelten in der Blogosphäre schon lange als Standard.

Die für PR-Inhalte ideale Lizenz ist die CC-BY-ND (kostenfreie Verwendung, Namensnennung, keine Veränderungen).

Software (Plattform)

Basis eines Newsrooms kann jede Software (oder auch Plattform) sein, die eine hohe Interaktivität und Datenaustausch/-aggregation erlaubt. Zu den Grundbedingungen gehören die Möglichkeit des Kommentierens und der Export/Import von RSS-Feeds. Die Software sollte bestenfalls lizenzfrei sein und eine große Entwicklergemeinschaft haben, um auch für zukünftige Entwicklungen offen zu sein. Dies gilt besonders für die Integration neuer Dienste, die die Wesensmerkmale der Social Media unterstützen. Dabei sollte auch die Usability bei der Auswahl eine Rolle spielen. Beispiele für eine solche Software sind Wordpress und Drupal.



Suchmaschinenoptimierung (SEO) / Social Media Optimization (SMO)

Viele Besucher einer Website kommen über Suchmaschinen. Ein Social Media Newsroom richtet sich an Menschen, die vorwiegend über Suchmaschinen recherchieren. Die permanenten Links der einzelnen Beiträge sind deshalb für Suchmaschinen optimiert. Der generelle Aufbau eines Newsrooms und die vielfältig aggregierten Inhalte fördern die Auffindbarkeit in Suchmaschinen und stellen einen klaren Vorteil gegenüber herkömmlichen Pressebereichen dar.

Mit der Einbindung der Social-Media-Aktivitäten eines Newsroom-Betreibers und der Pflege der integrierten Kanäle erhöht sich zudem die Auffindbarkeit in diesen Medienangeboten. Dieser als Social Media Optimization bezeichnete Effekt ist vor dem Hintergrund veränderter Nutzungsgewohnheiten des Internets zunehmend von Relevanz.

Verschlagwortung

Alle Inhalte in den dezentralen Social-Media-Portalen und auf dem Newsroom werden sinnvoll und suchmaschinenfreundlich verschlagwortet. Dabei fassen die Betreiber alle Materialien - vom Artikel bis zum Video oder Bild - in den relevanten Begriffen zusammen. Diese Verschlagwortung, genannt Tagging, ist ein wesentliches Kriterium für das einfache und schnelle Auffinden der Inhalte des Newsrooms.