



Ill. © Bente Schipp

GreenCampus Checkliste

Mobile Reporting

Social-Media-Videos ermöglichen einen direkten Kontakt zu einer Vielzahl von Menschen. Die große Chance liegt darin, Politik und Politiker/innen greifbar und vor allem nahbar zu machen. Dabei folgt dieses Medium seinen eigenen Regeln. Weniger ist oft viel mehr. Wirkt es zu professionell, zu sehr durchgeplant, so hinterfragt die Zuschauerin heute nicht nur die Machart, sondern auch die damit verbundenen Informationen. Unser Trainer Jakob Creutzburg gibt Tipps, wie Mobile Reporting gelingen kann.

Die Kunst der angewandten Unprofessionalität

Ein Video wirkt am glaubwürdigsten, wenn es so einfach wie irgend möglich gefilmt wird. Kein Schnitt, kein Stativ. Können wir die Kamera mal selbst nicht halten, binden wir die kameraführende Person aktiv in die Geschichte mit ein. Das schafft eine höhere Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Diese Erzählweise bietet zudem die Chance, unverwechselbare, spontane Momente zu erzeugen.

Meine Kamera heißt Joseph Martin

Schauen wir beim Selfie-Filmen auf unser eigenes Spiegelbild im Handydisplay, verlieren wir den direkten Augenkontakt zum Zuschauer. Zudem analysieren wir uns selbst und wirken dabei schnell befangen. Als Übung hilft es, bei Skype-Gesprächen mit der Familie zu versuchen, beim Sprechen direkt in die Kamera zu schauen und sich hinter dem «schwarzen, gläsernen Auge» die andere Person vorzustellen. Durch kleine Rollenspiele mit einem imaginären Gegenüber können gezielt besondere Ergebnisse entstehen.

Einfach mal gegen die Wand fahren

Überlegen wir uns Wort für Wort, was wir sagen wollen, wirkt das oft gestellt. Was gesagt wird, sollte immer aus dem Bauch heraus kommen. In der Regel produzieren wir ja kein Live-Video und wir selbst können entscheiden, welches der beste «Take» war. Es hilft, sich maximal drei Stichwörter aufzuschreiben und in die Hosentasche zu stecken – mehr nicht. Mut zum Scheitern ist hier der Weg zur Authentizität.

In den heißen Brei springen

Jepp, einfach nicht drum herumreden. Wird ein Video bei Facebook geteilt, erscheint kein «Thumbnail» (Titelbild). Das Video startet direkt, und die Betrachterin soll beim durchscrollen daran hängen bleiben.

Dafür ist es hilfreich, im ersten Bild ein Gesicht zu zeigen. Immer direkt mit viel Freude und Energie in den ersten Satz starten und schnell zum Thema kommen.

Das Leben als Tag der offenen Tür?

Muss die ganze Öffentlichkeit wissen, wie ich lebe und was mich insgeheim umtreibt, um auf Teufel komm raus «authentisch» zu sein? Natürlich ist das nicht so! Es gibt kleine Tricks, die helfen, einen neuen Bereich zwischen Beruf und Privatleben zu schaffen, in dem beides geschützt bleibt. Wichtig ist es, für sich diesen Bereich klar zu definieren. Welche Bereiche sind geschützt und welche Inhalte bin ich bereit zu teilen – wie zum Beispiel ein bestimmtes Freizeithobby oder das eigene Haustier.

Ich sehe was, was du nicht siehst ...

Feedback zu suchen, bevor wir eine Message für die Öffentlichkeit absenden, ist verständlich. Unsere besten Tipps bekommen wir meist von den Kolleg/innen, bei denen unser Bauchgefühl sagt, wir sollten sie eher nicht nach einem Feedback fragen. Auch wenn es eilt: Mindestens 10–15 Minuten nach dem Schreiben einer Message oder der Aufnahme eines Videos sollten vergehen, bevor man es in die Welt hinausschickt.

Auf Safari: Der Herdentrieb

Direkt nach der Veröffentlichung sollten einige echte Personen das Video positiv kommentieren. Ist der erste Kommentar negativ, werden sich vor allem weitere böswillige Kommentare darunter sammeln. Drei, vier nette Botschaften zu Beginn bestärken weitere User, ebenfalls positiv zu kommentieren. Vor allem bei umstrittenen Themen ist es daher gut, seine Mitstreiter/innen darauf vorzubereiten. Ein Spot mit viralen Absichten sollte dabei zwischen Donnerstag und Freitag jeweils am frühen Nachmittag veröffentlicht werden.

© Jakob Creutzburg, 2020