



Twitter

Was ist Twitter und wie funktioniert es?

Twitter ist ein Soziales Netzwerk, über das öffentlich kurze Textnachrichten (sowie, Links, Bilder und Videos) veröffentlicht („gepostet“) werden können. Aufgrund seines Telegramm-Stils, hoher Aktualität und Schnelligkeit und den einfachen Suchfunktionen hat es sich als Nachrichten- und Mitteilungsplattform etabliert.

Tweets

Eine einzelne Nachricht – der „Tweet“ – darf maximal 280 Zeichen lang sein (seit November 2017). Allerdings gilt die Zeichenzahl für den Gesamttext incl. Link, Hashtags, Erwähnungen, ggf. Retweet-Hinweis etc. Ein Link „kostet“ 23+1 Zeichen, die der Twitter-eigene Link-Kürzungsdienst braucht – bei den Empfänger*innen wird trotzdem der Beginn des Originallinks angezeigt. Hinzugefügte Bilder, GIFs oder Videos werden nicht angerechnet.

Statistisch gesehen verzeichnen Tweets mit einer Länge zwischen 80 und 110 Zeichen übrigens die höchste Interaktionsrate.

Hashtags

Hashtags sind die wichtigste Funktion bei Twitter: definierte Schlagworte (oder Zeichenketten), die idealerweise vielfach und von unterschiedlichen Usern genutzt werden. Hashtags beginnen immer mit einer Raute „#“ und enden mit einem Leer- oder Satzzeichen: #ff, #WomenInScience. Per Klick auf das Hashtag lässt sich schnell der Nachrichtenstrom zu einem Thema verfolgen. Groß- oder Kleinschreibung ist für die Suche irrelevant, dient aber der Lesbarkeit und Barrierefreiheit: für Vorleseprogramme ist es förderlich, jedes Teilwort eines zusammengesetzten Hashtags mit einem Großbuchstaben beginnen zu lassen.

Likes, Comments, Retweets

Hierbei handelt es sich um klassische Soziale-Netzwerk-Funktionen:

- Mit Klick auf das Herzchen unter einem Tweet wird dieser honoriert („Like“) und zugleich gespeichert: Auf der eigenen Profilseite können unter „Gefällt mir“ alle geliketen Tweets aufgelistet werden.
- Mit Klick auf die Sprechblase kann man einen Tweet kommentieren. In der Tweet-Einzelansicht werden unterhalb des Ursprungstweets auch die Reaktionen angezeigt.
- Mit Klick auf die beiden Pfeile lässt sich ein Tweet an die eigenen Leser*innen weiterleiten („Retweet“). Bei Bedarf kann er ergänzend kommentiert werden. Das Retweeten interessanter Nachrichten anderer gehört bei Twitter zum „guten Ton“. Das Kürzel „RT“ zu Beginn des Textes kennzeichnet einen solchen Retweet, ist aber inzwischen nicht mehr notwendig.

Die Menge an Likes, Retweets und Comments zeigen den Beliebtheitsgrad eines Tweets und lassen diese in z.B. Hashtag-Suchen weiter oben erscheinen.

Mentions

Mit Eingabe eines @-Zeichens wird ein Twitter-Handle (Twitter-Name) im Tweettext markiert. So kann z.B. ein*e Politiker*in oder eine Organisation (etwa @paritaet) offiziell über die gesendete Nachricht mitinformiert werden. Wer von anderen genannt wurde, erfährt dies unter dem Menüpunkt „Mitteilungen“ und dann „Erwähnungen“.

Folgen und Follower erhalten

Wie bei allen Sozialen Netzwerken besteht der individuelle Nachrichtenstrom („Timeline“) chronologisch aus den eingehenden Nachrichten aller abonnierten Twitterer, denen man „folgt“. Umgekehrt hat gute Öffentlichkeitsarbeit das Ziel, selbst möglichst viele Follower zu erhalten, die leichter per Tweet informiert werden können. Ausschließlich Follower können per Direktnachricht auch „privat“ angeschrieben werden.

Weitere Online-Anleitungen

Etwas älter, aber trotzdem empfehlenswert als Einführung und in Sachen Twitter-Strategie: www.toushenne.de/twitter-trainingsplan.html

Eine Einführung in die Twitter-Welt (und u.a. einige ihrer Abkürzungen) in Form eines Lexikons: www.socialmedia-betreuung.de/twitter-lexikon

Wie richte ich mir einen Twitter-Account ein?

Eine ausführliche Anleitung für PC und Smartphone - incl. Bildschirmfotos - findet sich unter <https://de.wikihow.com/Einen-Twitter-Account-einrichten>.

Manche Menschen möchten gerne berufliche und private Aktivitäten trennen oder wollen einen kampagnenbezogenen Kanal etablieren und richten sich entsprechend spezialisierte Accounts ein.

Wie kann mir Twitter bei meiner Arbeit nützen?

Twitter ist praktisch das schnellste Medium auf dem Markt: so werden Kernbotschaften von Politiker*innen zum Teil schon während ihrer Rede getwittert, die offiziellen Pressedokumente stehen aber erst Stunden später online. Zudem erlaubt Twitter den direkten Zugang zu relevanten Personengruppen ohne filternde Redaktionen, Organisationsstrukturen oder Dienstwege: Ein einzelner pointierter Tweet kann einen Minister öffentlich zur Reaktion und zu Zugeständnissen zwingen; mit einem fachlich gut gepflegten Twitter-Account können wichtige Nachrichten genau an jene verteilt werden, die unmittelbar und persönlich betroffen sind. Viele (insbesondere PR-, Politik-, IT- oder Popkultur-) Debatten finden inzwischen maßgeblich über Twitter statt, so dass es zunehmend dringlicher wird, diesen Kanal im Blick zu behalten und ggf. teilzunehmen. Unternehmen und Organisationen nutzen Twitter inzwischen auch als Dienstleistung bzw. Kundenservice, etwa zur transparenten Beantwortung kurzfristig auftauchender Nachfragen.

Wie nutze ich Hashtags # bei Twitter?

Hashtags sind ein zentrales Element, um Reichweite zu erzeugen, die erwünschten Kommunikationspartner anzusprechen und Diskurse (mit-) zu gestalten. Mitunter werden sie zur ironischen Brechung oder Kommentierung des eigenen Posts eingesetzt. Manche Hashtags etablieren sich sogar als Mem und gehen viral (etwa #greatesthits im Februar 2019). Wer Öffentlichkeit zu einem Thema mobilisieren will oder gar eine Kampagne startet, braucht ein eigenes, ansprechendes und wiedererkennbares Hashtag.

Posts im Zusammenhang mit dem Projekt Digitale Kommunikation wollen wir mit #gleichimnetz kennzeichnen. Darüber hinaus werden wir im Rahmen unserer #-Kampagne weitere, themenbezogene Hashtags definieren und verschiedene Varianten der Themensetzung ausprobieren.

Im Arbeitsalltag lohnt es sich, nach aktuellen Themen zu schauen und ggf. auf diese zu reagieren: Auf der eigenen Twitter-Profilseite gibt es dafür links eine Übersicht zu „trending topics“ (in der Twitter-App verbirgt sich die Liste unter der Suche/Lupe). Natürlich sollten auch die Nachrichten zu eigenen und verwandten Hashtags verfolgt werden. Verwandte Hashtags finden sich in den Tweets kommentierender User, können aber auch bei Tools wie z.B. <https://hashtagify.me> erfragt werden.

Im Social-Media-Marketing werden übrigens max. 2-3 Hashtags pro Tweet empfohlen, da eine höhere Anzahl die Leserate deutlich verringert. Um dem entgegenzuwirken, hängen manche Twitterer die Hashtags, getrennt durch ein bis zwei Leerzeilen, en bloc ans Ende des Tweets. Inwieweit das längenmäßig passt und es nicht sinnvoller sein kann, doch Signalwörter im Tweet als Hashtags zu definieren, muss im

Einzelfall geschaut werden.

Die Durchschlagskraft eines Hashtags lässt sich schwer vorhersagen. In der Popkultur- und Mediendebatte finden sich oft kryptische Abkürzungen, die trotzdem von Hunderttausenden genutzt werden (#GoT). Prominente Hashtags, über die gerne auch in den klassischen Medien berichtet wird, sind häufig nicht selbsterklärend, wirken jedoch durch ihren aufrüttelnden Bezug und ihre emotionale Wucht (#metoo, #aufschrei; #WirSindMehr, #dafür). Manche Hashtags erfahren unvorhergesehene Karrieren (#DieseJungenLeute – von einem Stoßseufzer Kevin Kühnerts zum beliebten Hashtag für die Klimaschutzstreikenden Schüler*innen). Nicht zuletzt gibt es Hashtags, die sich als fester Bestandteil der Twitterfolklore bzw. des Netzjargons eingebürgert haben (#FollowFriday, #MondayMotivation, #ThrowbackThursday).

Auch der Paritätische kann auf einige erfolgreiche Hashtags zurückblicken, etwa #MenschDuHastRecht oder #werdieArmensind. Im Bereich der Freiwilligendienste verzeichnete #FreiFahrtFuerFreiwillige eine eindrucksvolle Dynamik. Mit ein bisschen Mühe finden sich aber noch weitere sozialpolitisch relevante Hashtags, die stärker bespielt werden könnten, etwa #thingsdisabledpeopleknow. Grundsätzlich empfehlen wir aber, kürzere Hashtags zu etablieren.

Arbeitshypothesen für ein gutes Hashtag: Ein Hashtag funktioniert wie ein guter Slogan im Rahmen einer Content-Gesamtstrategie – die eigentlichen Inhalte und das Engagement sind aber für den Erfolg entscheidend(er). Wenn weitere Multiplikator*innen sich durch die Botschaften angesprochen oder gar aktiviert fühlen, wird es sich auch verbreiten. Und wenn es erst einmal oft genutzt wird, werden weitere Twitterer darauf aufmerksam. Das Hashtag selbst kann helfen, indem es möglichst knackig und kurz ist, nicht zu abwegig oder gewollt rüberkommt und idealerweise das Engagement noch unterstützt – indem es zur Identifikation einlädt, eine persönliche Ansprache beinhaltet oder sogar witzig ist. Übrigens: Sofern das Thema regional verankert ist, sollte dieser Bezug unbedingt in einem der verwendeten Hashtags auftauchen.

Was sind Twitter-„Listen“ und wie können sie mir helfen?

Twitter bietet die Möglichkeit, abonnierte Kanäle in (öffentlichen oder privaten) Listen zusammenzufassen. Für die eigene Arbeit bieten Listen den Vorteil, den Nachrichtenstrom zu filtern, etwa: Ich lasse mir ausschließlich die Tweets der Kanäle zum Thema Kindertagesstätten anzeigen, oder: ich fasse alle Beteiligten an einer Kampagne in einer Liste zusammen. Sofern die Listen öffentlich geschaltet sind, wird damit ein Mehrwert für andere Twitterer geschaffen: sie können solche Listen einfach abonnieren oder in ihren Browser-Lesezeichen speichern und profitieren davon, dass andere, womöglich besser vernetzte Twitterer diese pflegen.

Der Gesamtverband @paritaet hat mehrere Listen angelegt, etwa <https://twitter.com/Paritaet/lists/parit-tisch> für die Konten von Landesverbänden, Akademien, Kreisgruppen, Jugendnetzwerken – alles, was Paritätisch ist; sowie <https://twitter.com/Paritaet/lists/wohlfahrt-soziales> für sämtliche Wohlfahrtsverbände sowie die gemeinsamen Bündnisse und Netzwerke. An weiteren Listen wird gearbeitet. Es lohnt sich, bei größeren Medienhäusern oder besonders aktiven Twitterern in die Listen zu schauen, siehe etwa <https://twitter.com/dpa/lists>.

Leider ist es – zumindest bei bereits gewachsenen Profilen – eher aufwändig, nachträglich Kanäle zu Listen zusammenzuführen, da jeder Kanal einzeln angeklickt und zugeordnet werden muss. Das Online-Tool <https://twitterlistmanager.com> erleichtert diese Arbeit erheblich. Achtung: Listennamen dürfen nicht mehr als 25 Zeichen haben.

Wie und warum sollte ich Bildern und Videos twittern?

Bilder (oder Videos) zu twittern ist inzwischen obligatorisch: reine Textnachrichten gehen in der Timeline eher unter (Twitter stellte 2014 fest, dass ein Foto die Wahrscheinlichkeit eines Retweets um 35 Prozent, ein Video um 28 Prozent erhöht). Nun sollten Organisationen der Sozialen Arbeit um Motive nicht verlegen sein, käme nicht bei der Arbeit mit Menschen der Persönlichkeitsschutz ins Spiel – und der Aufwand, entsprechende Einwilligungen einzuholen. Zu diesem Punkt wird es eine eigene Handreichung geben. Als Ausweichmöglichkeit bietet es sich an, lebendige Bildausschnitte (i.d.R. Nahaufnahmen) zu nutzen, die aber keine Identifikation erlauben – oder Stillleben, die die Menschen mitmeinen (Schuhe am Ein-

gang; Zündschlüssel am Wagen; ein halb ausgetrunkenes Glas ...). Entscheidend ist, dass das Bild spannend wirkt, Lust aufs Lesen des Tweets macht und diesen inhaltlich ergänzt.

Ein empfehlenswerter Erfahrungsbericht, wenn auch aus Perspektive einer Softwarefirma, findet sich hier: <https://blog.hootsuite.com/de/was-uns-20-000-tweets-ueber-twitter-bilder-beigebracht-haben/> Manchmal lässt sich eine Botschaft besser mit einem professionellen Symbolfoto bebildern als mit einem Foto aus dem Organisationsalltag. Doch auch bei den meist kostenpflichtigen Stock-Fotos müssen die Bildrechte beachtet werden. Es gibt aber einige Online-Datenbanken, deren Bilder frei verwendet werden dürfen, etwa <https://unsplash.com>, www.pexels.com oder <https://pixabay.com>; außerdem die Suchmaschine <https://search.creativecommons.org>. Natürlich sollten die Verwendungsbedingungen stets nachkontrolliert werden.

Ein spezielles Format sind die „Sharepics“: Fotos oder Porträts mit eingeschriebenen Botschaften oder Zitaten. Wer eine gute Bildidee hat, die sich per Stock-Foto realisieren lässt, kommt zu schnellen und einfachen Ergebnissen mit dem Online-Tool <https://pablo.buffer.com>.

Wer sich nicht scheut, witzige bis alberne Illustrationen zu nutzen, sofern diese zur Nachricht passen, kann sich in Twitters eigenem GIF-Universum bedienen (Schaltfläche GIF – und die Suche beginnt). Natürlich finden sich im Netz tonnenweise weiterer Graphiken dieser Art, etwa hier: <https://giphy.com>. Eine Besonderheit stellen Meme dar – i.d.R. Fotos / Videoausschnitte, die kreativ umgenutzt oder persifliert werden. Auch dazu gibt es Datenbanken: <https://knowyourmeme.com>.

WIR SIND VIELE UND WIR ZEIGEN ES
wir-sind-paritaet.de

Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend