



UNSERE KOMMUNIKATION AUF INSTAGRAM

ARBËR SHALA, MMP19b, 19. SEPTEMBER 2022

VORWORT

Mein Lehrprojekt habe ich im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang «Media Engineering» (Multimedia Production) an der Fachhochschule Graubünden / Berner Fachhochschule am Standort Bern gemacht.

Zunächst bin ich in meiner Thesis der Frage nachgegangen, wie die SP Schweiz inhaltlich und formal auf Instagram kommuniziert. Der untersuchte Gegenstand für die qualitative Inhaltsanalyse waren die deutschsprachigen Bild- und Videobeiträge sowie die Stories und Reels der SP Schweiz. Der untersuchte Zeitraum lag im Vorfeld zu den nationalen Abstimmungen vom 13. Februar 2022.

Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sind im Lehrprojekt weiterverarbeitet worden. Das Lehrprojekt ist folglich ein multimediales «Playbook», das aufzeigen soll, in welcher Art und Weise die SP auf Instagram kommuniziert.

Das Playbook fungiert für die Partei ausserdem als Stütze resp. Leitfaden, damit eine einheitliche Kommunikation auf Instagram stattfindet. Besonders hilfreich ist sie für Menschen, die bei der SP Schweiz in der Kommunikationsabteilung im Bereich Social Media ein Praktikum absolvieren.

Ich habe mich beim Erstellen auf die Quellen meiner Thesis gestützt. Des Weiteren sind mir für die Gestaltung das Corporate Design (Bildmaterial, grafische Elemente, Logo, Farben usw.) und für das Inhaltliche das Corporate Writing (Wording/Sprachstil, Schriftarten, Slogan usw.) von der SP Schweiz zur Verfügung gestellt worden. Weitere Quellen, die ich für die Erarbeitung des Lehrprojekts benutzt habe, sind notiert und separat in einem Dokument und in einem Ordner mit der gesamten Arbeit abgegeben worden.

Beispiele für entsprechende Instagram-Beiträge, Stories und Reels sind von mir selbst produziert worden. Sie stützen sich auf die Erkenntnisse der Untersuchung in meiner Thesis. Diese werden ebenfalls mit der gesamten Bachelorarbeit abgegeben.

Bern, 19. September 2022



Arbër Shala





spschweiz 

Nachricht senden



1,173 Beiträge

27.9K Follower

152 abonniert

SP Schweiz

Wir kämpfen für eine solidarische, feministische und ökologische Gesellschaft, in der Herkunft, Hautfarbe und Sexualität keine Rolle spielen. 🌹

linktr.ee/spch 

CONTENT-
STRATEGIE

4

ORGANISATION

7

CORPORATE
DESIGN (CD)

9

CORPORATE
WRITING (CW)

12

VIDEOS/REELS

17

STORIES

20

TECHNISCHE
UMSETZUNG

22

WORKFLOW

36

COMMUNITY-
MANAGEMENT

41



CONTENT- STRATEGIE

Hallo!

Schön, dass du da bist! Wir, die deutschsprachige SP Schweiz, heissen dich beim Umgang des «Playbooks» für die Instagram-Kommunikation herzlich willkommen! Wir möchten dir nachfolgend unsere Werte und die Strategie kurz vorstellen und wie sich die Benutzung des Playbooks gestaltet, damit du schon bald loslegen kannst.

Unsere Werte

Die SP Schweiz steht für eine Politik «für alle statt für wenige». Deswegen wollen wir jede Person mit unseren politischen Botschaften über verschiedene Wege erreichen – auch über Social Media.

Die Beschreibung des Instagram-Kanals der SP Schweiz fasst es wie folgt zusammen:

«Wir kämpfen für eine solidarische, feministische und ökologische Gesellschaft, in der Herkunft, Hautfarbe und Sexualität keine Rolle spielen.»

Das sind Werte, die wir letztlich auch in unserer Kommunikation widerspiegeln wollen.

Kurzer Einblick in unsere Content-Strategie

Bei Instagram sind visuelle Inhalte zentral. Instagram eröffnet die Möglichkeit, beispielsweise einen Wahlkampf aus einer zweiten Perspektive zu zeigen. Wichtig ist, für Instagram passende Inhalte zu finden oder einen anderen Blick auf ein Thema zu bieten.

Dein Post sollte die W-Fragen beantworten: Wer, was, wann, wo, warum und woher. Du kannst ausserdem deine Beiträge z. B. mit einer Frage starten, mit einem Fakt eröffnen, eine Geschichte erzählen oder sofort zur Sache kommen. Alles ist grundsätzlich möglich!

Aus unseren bisherigen Erfahrungen machen folgende Faktoren einen Content erfolgreich:

- Qualität und Authentizität der Beiträge,
- «Shareability» (Der Content lohnt sich zu teilen),
- Aktualität des Themas,
- Lange Aufmerksamkeit und Rückkehr zum Beitrag.

Wie dieses Playbook genutzt wird

Damit unsere Beiträge «einheitlich» daherkommen, findest du bei Fragen und Unklarheiten Antworten im Playbook. Zu verschiedenen Punkten gibt es Beispiele, wie die Beiträge gestaltet werden können und wie die Kommunikation etwa aussehen soll. Das bedeutet aber nicht, dass du nicht auch kreativ sein darfst ;)

Vorlagen und Ressourcen

Auf unserer Webseite findest du Vorlagen für Social-Media-Beiträge in verschiedenen Formaten. Für die Nutzung der Vorlagen benötigst du einen kostenlosen Account bei [canva.com](https://www.canva.com). Anleitungen zur Nutzung sind in den verlinkten Canva-Vorlagen integriert. Bei Fragen kannst du dich bei der zuständigen Social-Media-Person der SP melden.

Für Hintergrundbilder empfiehlt es sich, eigene Bilder oder lizenzfreie Bilder aus dem Internet zu nutzen. Solche findest du beispielsweise auf unsplash.com. Bilder mit Copyright, für welche du keine Nutzungs-Lizenz besitzt, solltest du dagegen nicht verwenden.

Weitere mögliche Ressourcen für deine Arbeit:

- [Adobe express](#)
- [Duotones.co](#)
- [envato](#)
- [Figma](#)
- [GIMP](#)
- [lumen5](#)
- [Pexels](#)
- [Picsart](#)
- [renderforest](#)



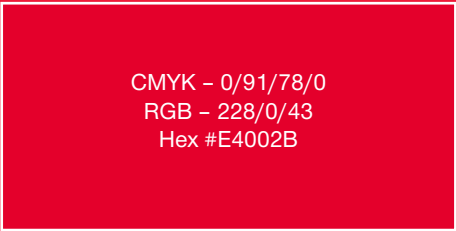
ORGANISATION



CORPORATE DESIGN (CD)

Farbschema

Eine genaue Farbdefinition ist eine unabdingbare Voraussetzung, um ein permanent einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten. Damit die Farben möglichst originalgetreu wirken, existieren Vorgaben für die verschiedenen Farbsysteme. Nachfolgend siehst du das allgemeine Farbschema der SP:



CMYK – 0/91/78/0
RGB – 228/0/43
Hex #E4002B

Primärfarbe – Rot: Die Farbe Rot ist historisch und untrennbar mit der Identität der SP verbunden. Über diese Grundfarbe wird die politische Orientierung der Partei kommuniziert.



CMYK – 15/8/5/0
RGB – 221/228/236
Hex #DDE4EC

Sekundärfarbe – Hellblau: Als Hintergrundfarbe schafft die Farbe Hellblau einen interessanten und dennoch unaufdringlichen Kontrast zur Primärfarbe. Sie wird z. B. als Hintergrundfarbe in Wahlprospekten, Broschüren und bei der Abstimmungszeitung eingesetzt.



CMYK – 30/14/14/9
RGB – 198/206/213
Hex #C6CED5

Sekundärfarbe – Hellblau-Grau: Als Hintergrundfarbe schafft die Farbe Hellblau-Grau einen interessanten und dennoch unaufdringlichen Kontrast zur Primärfarbe. Sie wird als Hintergrundfarbe von Bühnen oder Stellwänden, in Wahlprospekten, Broschüren und bei der Abstimmungszeitung eingesetzt.



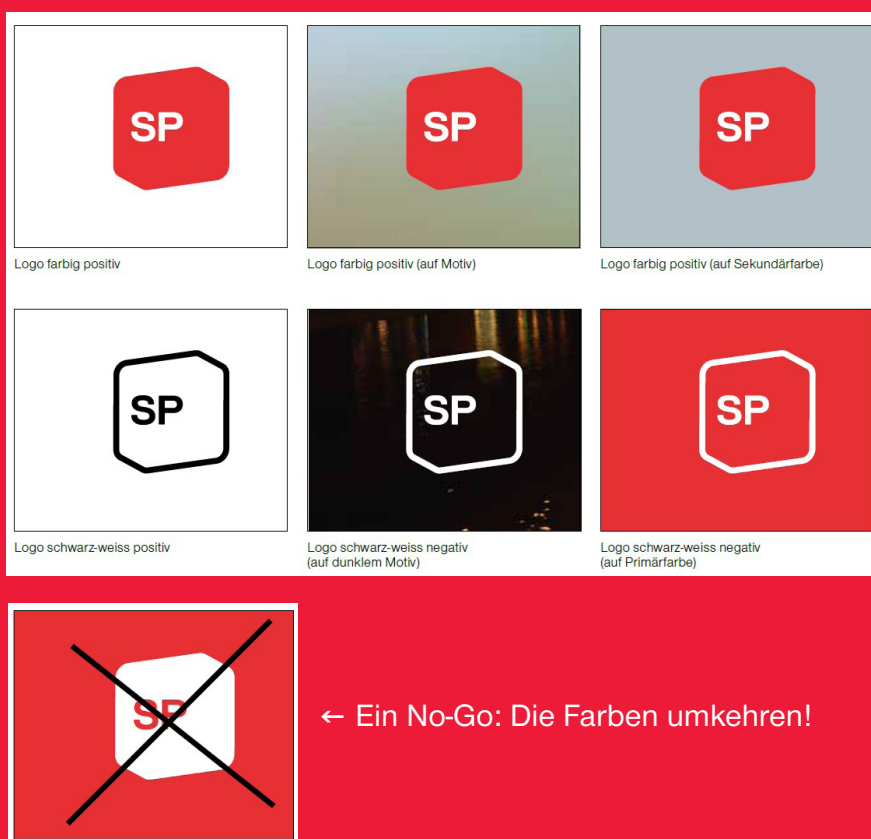
CMYK – 25/0/0/52
RGB – 120/140/151
Hex #669999

Sekundärfarbe – Dunkelblau-Grau: Sie wird zum Hervorheben von Text auf Plakaten, Anzeigen, Broschüren und Flyern verwendet.

Die SP Schweiz verwendet auf Instagram zu bestimmten Themen auch noch weitere Farbschemen. Die Farbpaletten dazu sind separat abgelegt. Bei Fragen kannst du dich bei den Zuständigen des Kreises «Kommunikation» melden.

Das Logo in den Beiträgen

Wir verwenden unser Logo so oft wie möglich in den Beiträgen. Es gibt drei Möglichkeiten, wie das Logo dabei erscheint: Entweder komplett in Rot, in Schwarz oder in Weiss. Auf unserer Webseite findest du die Vorlagen mit dem bereits platzierten Logo. Die untenstehenden Farbkombinationen samt Logo sehen so aus:



Noch etwas zum Slogan

Der Slogan «Für alle statt für wenige» ist die Quintessenz unserer sozialdemokratischen Politik. Er bringt auf den Punkt, wofür wir stehen und kämpfen.

Er ist allerdings nicht als Teil des Logos, sondern als ein zusätzliches grafisches Element anzusehen. In den meisten Instagram-Beiträgen wirst du es deshalb nicht wirklich verwenden, wir platzieren den Slogan zumeist auf Plakaten. Falls du ihn allerdings doch mal verwenden solltest, platzierst du ihn als Logo/Slogan-Kombination idealerweise unten und rechtsbündig.



CORPORATE WRITING (CW)

Wording / Sprachstil

Für unsere Botschaften verwenden wir eine direkte und prägnante Sprache. Wir halten uns kurz und vermeiden lange, komplizierte Sätze.

Hier siehst du einige Attribute, die unsere Sprache ausmachen:

- Einfach
- Gut verständlich
- Schriftdeutsch
- Direkt
- auf den Punkt gebracht
- im Modus Aktiv geschrieben
- Manchmal auch humorvoll und ironisch (hängt allerdings stark vom Thema ab!)

Ein Beispiel:



Die Sätze sind klar, präzise und unmissverständlich.

Gendergerechte Sprache

Inklusion ist uns wichtig. Wir gendern deswegen, weil wir mit unseren Beiträgen alle ansprechen wollen. Du verwendest in den Texten und Beschriftungen der Leserlichkeit halber den «Doppelpunkt» (:). So sollen alle Geschlechter in einem Wort erfasst werden. Ebenfalls sollen sich damit alle sozialen Geschlechter und Geschlechtsidentitäten angesprochen fühlen.

No-Good-Words

Ausserdem vermeidest du gewisse Wörter und Wortkonstruktionen, um niemanden oder Personengruppen willentlich zu diskriminieren.

- Wir reden nicht von «Ausländern», stattdessen reden wir je nach Kontext von Geflüchteten oder Migrant:innen.
- Wir reden nicht von «Behinderten», sondern von Menschen mit Beeinträchtigung.
- Wir reden nicht von «farbigen Menschen», sondern von People of Color (BIPoC).
- Wir reden nicht von «Transen», sondern von trans* Menschen.

Schriftarten in den Beiträgen

Wie du bei der nächsten Abbildung entnehmen kannst, verwenden wir zwei Schriftarten: «Replica Bold» und «Nimbus Sans Novus». Replica verwendest du für Headlines, Nimbus für Fliesstexte. Für die Stories verwenden wir die von Instagram zur Verfügung gestellten Schriftarten.

REPLICA BOLD (NUR IN GROSSBUCHSTABEN VERWENDEN!)

Nimbus Sans Novus Light

Nimbus Sans Novus Regular

Nimbus Sans Novus Medium
(wird gerade verwendet)

Nimbus Sans Novus Semi-Bold

Nimbus Sans Novus Bold

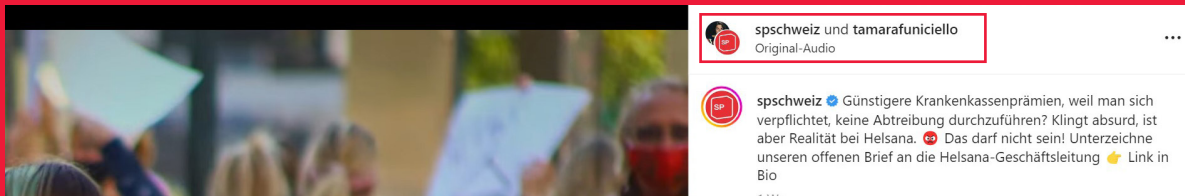
Postbeschreibungen

Die Beschreibungen sollen nicht zu lang und dafür präzise sein. Sie sollen unsere Anliegen auf den Punkt bringen und unsere Botschaften in den Beiträgen ergänzen.

Emojis 😊 ✅ 😊 ❤️

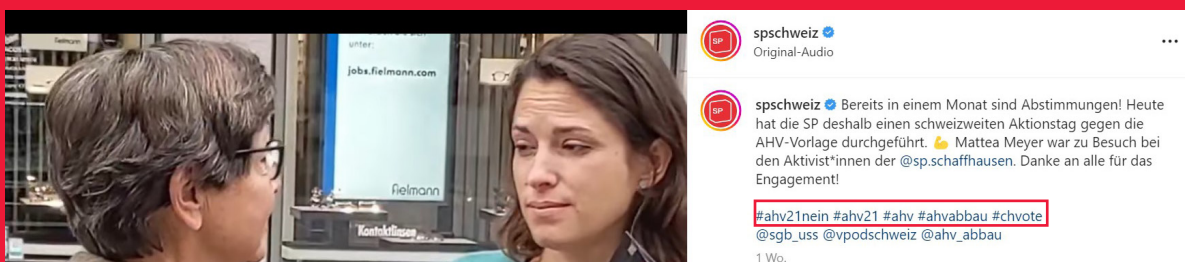
Die Emojis dürfen in den Beiträgen verwendet werden; dies, um der Beschreibung eine persönliche Note zu geben.

Markierungen



Kommen SP-Politiker:innen in den Beiträgen vor, so werden sie entsprechend mit ihren Instagram-Accounts markiert. Das bedeutet, dass sie einerseits in der Textbeschreibung als auch im Bild/Video-Beitrag markiert werden. Andererseits werden sie in der «Co-Autor»-Funktion von Instagram miterwähnt. So erscheint der Beitrag auch auf deren Feed. Schliesslich werden sie ebenfalls in den Stories markiert, um Aufmerksamkeit zu generieren.

#Hashtags



Hashtags sollten hin und wieder benutzt werden, um ebenfalls für Reichweite zu sorgen. Dabei ist es wichtig, dass sie nicht zu übertrieben benutzt werden. Ein paar Hashtags für die Unterstreichung reichen.

Standorte in den Beiträgen

Ort hinzufügen



Standorte sollten ebenfalls benutzt werden, wenn die Beiträge Medienkonferenzen oder Events der SP zeigen.

Beispiele unserer Markierungen:

www.instagram.com/spschweiz/tagged/



VIDEOS/REELS

Videos

Es gibt verschiedene Formen von Videos, die wir in unserem Instagram-Kanal bespielen. Nachfolgend siehst du einige Ausschnitte, welche Arten von Videos bei uns auftauchen:



Emotionale Botschaften,



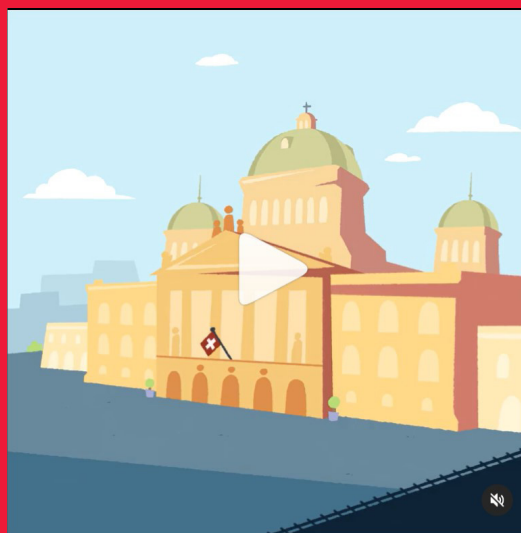
Interviews mit Menschen,



Auftritte in Sendungen,



Öffentliche Auftritte (draussen),



Erklärvideos politischer Natur.

Reels

Zur Info: Reels sind Kurzvideos auf Instagram mit einer Länge von bis zu 90 Sekunden, die du mit Musik und Spezialeffekten (z. B. Filter) versehen und teilen kannst. Ausserdem werden alle Videos unter 15 Minuten unabhängig ihres Formats im Feed unter «Reels» wiedergegeben. Sie eignen sich gut, um die organische Reichweite unseres Accounts auszubauen.

Deiner Kreativität sind diesbezüglich keine Grenzen gesetzt! Als Inspiration:



«Economiesuisse-Tinder»,



Kundgebungen,



Aufruf zu Handlungen.



STORIES

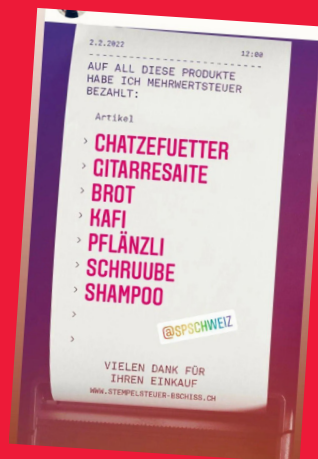
Stories

Die Stories der SP Schweiz sind (oft) in mehrere Story-Elemente aufgeteilt und in sich geschlossene Erzählweisen, um auf unsere Themen aufmerksam zu machen. Wir verwenden je nach Thema unterschiedliche Instrumente, wie GIFs, Sticker, Emojis, Tags, Standorte usw. Dabei bieten Stories eine gute Möglichkeit, mit unseren Follower:innen zu interagieren.

Mögliche Interaktionsformen

Hier siehst du einige Möglichkeiten, wie du mit der Community interagieren kannst:

- Swipe-Up-Links
- Verweis auf Feed-Post
- Aufruf zu Reaktion der Stories
- Aufruf zum Teilen der Stories
- Umfragen
- Abstimmung-Sticker
- Quiz
- Emoji-Schieberegler





TECHNISCHE UMSETZUNG

Grundsätzliches

In allen Prozessen, also von der Konzeption bis zur Post-Produktion, ist es wichtig, dass du die nötigen Schritte kennst und beherrschst.

Die nachfolgenden Kapitel sind als Grundlagen zu verstehen, damit Menschen, die bisher wenig Erfahrung mit Fotografie und/oder Film haben, darauf aufbauen können. Dabei spielt es in erster Linie keine Rolle, ob du mit einer echten Videokamera oder mit deinem Smartphone filmst. Es kommt auf die richtige «Einstellung» drauf an ;)

In der filmischen Gestaltung gibt es eine Art «Dreifaltigkeit». Dabei wirst du dir diesbezüglich immer dieselben Fragen stellen: Welche Bilder nehme ich auf? Welche Töne kommen vor? Wie sind die Lichtverhältnisse? Diese Fragen wirst du dir häufig stellen, aber keine Angst, hier kommen die Basics für dich! Die nachfolgenden Abbildungen und Infos stammen aus den Lehrmitteln des Studiengangs «Multimedia Production» der FH Graubünden.

Die Formate für Grafik, Video, Stories und Reels



Bild- und Videobeiträge:

- Standard: 1080px x 1350px (in Pixeln = px) (4:5)
- Instagram-Post (Galerien): 1080px x 1080px (1:1)

Stories und Reels:

- Optimal: 1080px x 1920px (9:16)
- Standard: 1080px x 1350px (4:5)

Lichteinstellungen bei der Kamera



Wie du aus der oberen Abbildung entnehmen kannst, ist dein Ziel, ein optimales Bild für die Aufnahmen zu erhalten. Es gibt dabei drei Begriffe, die du kennen musst: «Belichtungszeit», «ISO» und «Blende». Aus der Belichtungszeit kannst du entnehmen, wie lange das Licht auf den Kamerasensor trifft. Mit ISO ist die Lichtempfindlichkeit des Sensors gemeint. Und die Blende bezeichnet schliesslich die Öffnung, wodurch das Licht auf den Sensor trifft, die beliebig vergrößert oder verkleinert werden kann. Nachfolgend gehen wir ein wenig tiefer in die Materie ein.

ISO – Bildrauschen

ISO – Bildrauschen

Je mehr der Sensor das Licht verstärken muss, desto sichtbarer wird das Bildrauschen. Wann das Bildrauschen sichtbar wird, ist abhängig von der Qualität des Sensors und ist von Kameramodell zu Kameramodell unterschiedlich.

Je höher die ISO Zahl, desto mehr verstärkt der Sensor das auftreffende Licht.

ISO

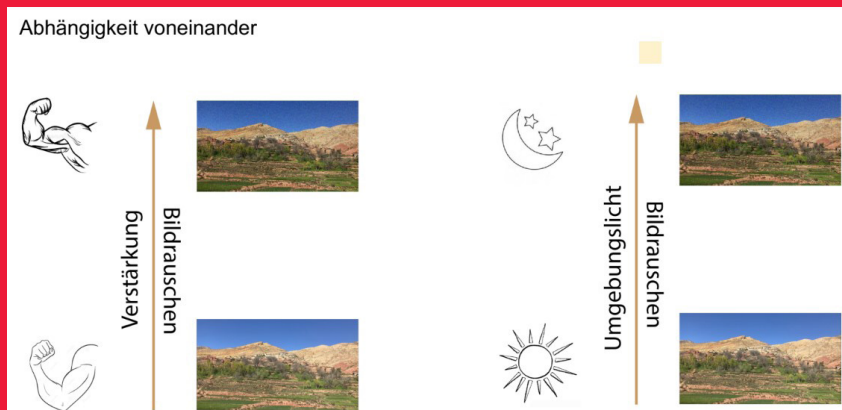
niedrige Empfindlichkeit

ISO 50 ISO 100 ISO 200 ISO 400 ISO 800 ISO 1600 ISO 3200 ISO 6400 ISO 12800 ISO 25600

große Empfindlichkeit

Der Begriff ISO ist auch mit dem Effekt des Bildrauschens eng verknüpft. Je mehr der Kamerasensor das Licht verstärken muss, desto sichtbarer wird dieses Bildrauschen sein. Kurz: Je höher die ISO-Zahl, desto mehr verstärkt der Sensor das Licht.

Abhängigkeit zwischen ISO, Umgebungslicht und Bildrauschen



Bei dieser Abbildung siehst du die Abhängigkeit mit Berücksichtigung des Lichts in der Umgebung. Wenn es dunkel ist, muss die ISO-Zahl erhöht werden, ergo verstärkt sich das Bildrauschen dabei.

Belichtungszeit

Belichtungszeit / Shutter speed

Die Belichtungszeit kann nicht kleiner sein als die Anzahl Bilder/s die man aufzeichnet.

Als Regel gilt, bei 25 Bilder/s eine Belichtungszeit von 1/50s.

$\text{Bilder/s (fps)} \times 2 = \text{Belichtungszeit}$

Zeit

kurze Belichtungszeit	1/1000	1/500	1/250	1/125	1/60	1/30	1/15	1/8	1/4	1/2	lange Belichtungszeit

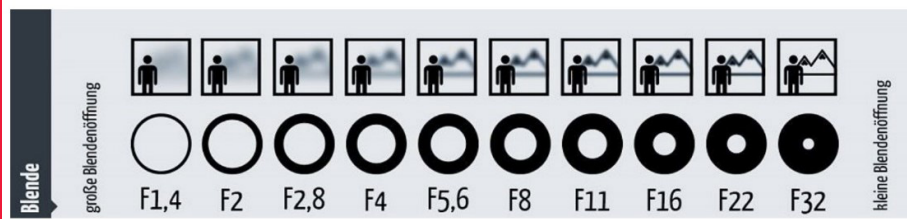
Wenn du mit einer Framerate von 25fps (Bilder pro Sekunde) aufnimmst, muss die Belichtungszeit bei 1/50 Sekunden liegen, damit die Bewegungen in der Aufnahme ansehnlich daherkommen. Die Regel ist hier allgemein $\text{Bilder/s} \times 2 = \text{Belichtungszeit}$.

Blende und Schärfentiefe/Tiefenschärfe

Blende – Schärfentiefe / Tiefenschärfe

Je höher die Blendenzahl, desto weniger Licht trifft durch das Objektiv auf den Sensor.

Je höher die Blendenzahl, desto grösser ist der Bereich, welcher scharf ist.



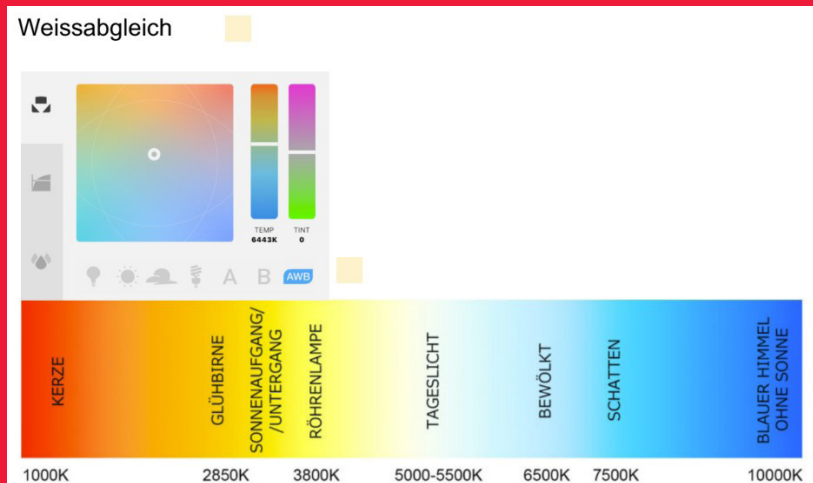
Die Blende beeinflusst vor allem zwei Aspekte deiner Aufnahmen: Sie gibt einerseits deinen Fotos Dimension, indem sie den Hintergrund unscharf macht und andererseits verändert sie die Belichtung, indem sie Aufnahmen abdunkelt oder aufhellt. Diese Unschärfe (auch Tiefenschärfe oder Schärfentiefe genannt) kannst du mit der Blende regeln, indem du sie in deiner Kamera einstellst. Bemerke dabei: Je höher die Blendenzahl, desto weniger Licht trifft durch das Objektiv auf den Kamerasensor. Wird die Blendenzahl erhöht, wird ein grösserer Bereich in deiner Aufnahme verschärft.

Zubehör



In dieser Abbildung siehst du, was es für mögliches Zubehör gibt. Die Anschaffung ist dabei optional, möglicherweise hast du bereits einiges an Zubehör bei dir stehen.

Weissabgleich



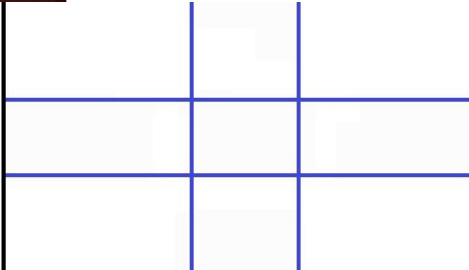
Zur Info: Natürlich kannst du in deiner Kamera und bei deinem Smartphone den Weissabgleich auf «automatisch» einstellen. Allerdings schadet es nicht zu wissen, wie es manuell auch funktionieren würde ;)

Was du grundsätzlich wissen musst: Bei Tageslicht, also wenn du draussen aufnimmst, liegt der Wert zwischen 5000 und 5500 Kelvin. Das Licht ist dabei bläulicher, kühler. Bei einer Innenaufnahme mit künstlichem Licht ist der Kelvin-Wert tiefer. Da ist das Licht wärmer, rötlicher. Tipp: Du kannst vor dem Filmen ein weisses Blatt Papier vor deine Kamera stellen (also an dem Ort, wo gefilmt wird) und bei den Einstellungen die aktuellen Werte beim Weissabgleich übernehmen.

Des Weiteren ist es unüblich, natürliches und künstliches Licht in einer einzigen Aufnahme zu «vermischen», du arbeitest bei einer einzelnen Aufnahme entweder mit dem vorhandenen natürlichen Licht oder mit dem vorhandenen künstlichen Licht.

Drittel-Regel

- Die Augen in der Mitte des oberen Drittels zentrieren.
- Die Kamera auf die Augenhöhe der Teilnehmenden oder knapp darüber stellen.



Wenn du zum Beispiel Interviews aufnimmst, zentrierst du die Augen der Teilnehmer:innen in der Mitte des oberen Drittels. Welches Drittel? Nun, du kannst das Bild mit zwei waagerechten Linien und zwei senkrechten Linien gedanklich in neun Teile aufteilen. Das nennt man «Drittel-Regel».

Rechts unten in der Abbildung siehst du eine mögliche lineare Aufteilung in Dritteln. Du legst die wichtigen Elemente deines Fotomotivs entlang oder auf diese Linien und Punkte.

Ein dezentraler Bildaufbau ist für das Auge sehr viel angenehmer und gibt dem Foto ein natürlicheres Aussehen. Platzierst du das Motiv in der Mitte, leidet die Qualität.

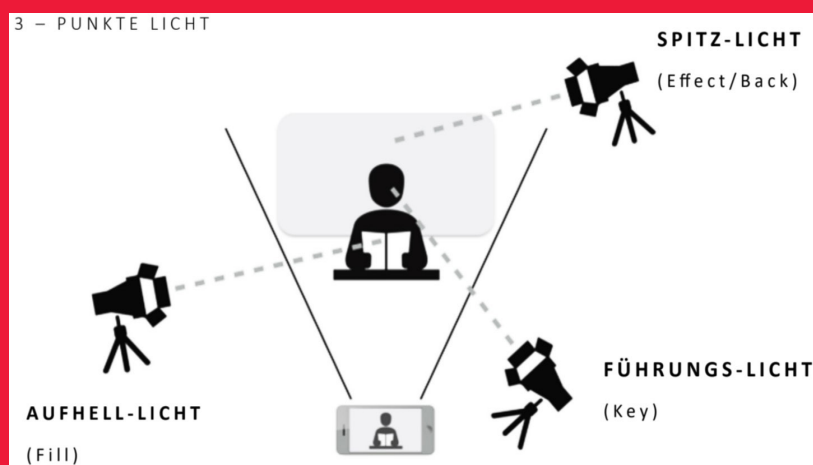
Blickrichtung



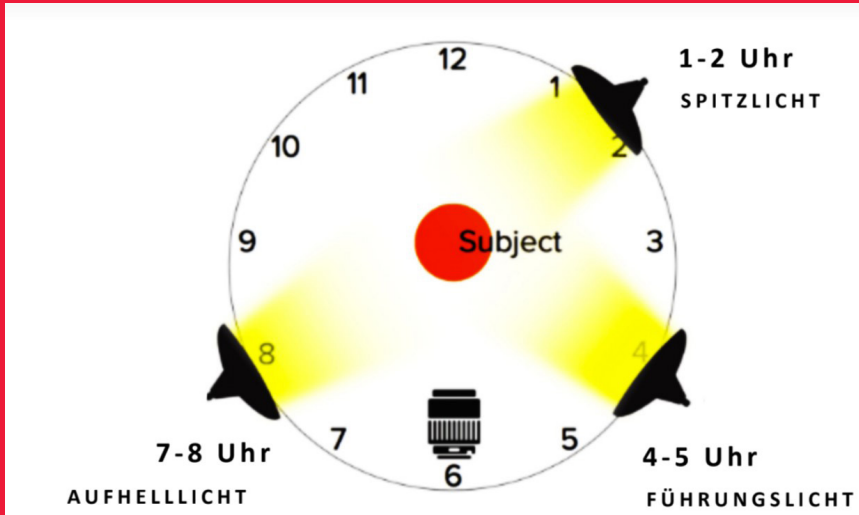
Apropos Interview: Du kannst bei Interviews auch mit der Blickrichtung der interviewten Person spielen; es ist zuweilen angenehmer für das Auge, wenn die Person seitlich, das heisst links oder rechts, positioniert wird. Für Botschaften mit einer «Message» kann die Person auch in die Kamera schauen.

Lichtgestaltung

Ebenfalls kannst du das Licht bei Interviews mitgestalten: Da arbeitest du in der Regel mit einem «Drei-Punkte-Licht» (siehe Abbildung unten). Es gibt hierfür ein Führungslicht, das zur Person leitet und ein Aufhelllicht, um die Umgebung mit Licht zu «füllen». Das Spitzlicht hilft dabei, die Person in der Aufnahme «dreidimensional» erscheinen zu lassen.



Lichtpositionen beim Drei-Punkte-Licht



Damit du dir in etwa vorstellen kannst, wo die Lichtquellen positioniert werden, empfiehlt es sich in «Uhrzeiten» zu denken: Das Führungslicht liegt zwischen 4 und 5 Uhr, das Aufhelllicht bei 7 und 8 Uhr und das Spitzlicht bei 1 oder 2 Uhr.

Mit vorhandenem Licht arbeiten

Wenn du draussen aufnimmst, bedenke dabei diese Punkte:

- Gute Planung / Location
- Vorhandenes Licht nutzen
- Hilfsmittel verwenden
- Tageszeit / Sonnenstand bedenken

Und vor allem: Nicht gegen die Sonne filmen!



Ton in den Aufnahmen

In der Regel kommen folgende Elemente in einer Tonspur vor:

- Vorhandene Stimmen (Originalton oder Off-Text; Off-Text bedeutet, dass die Stimme über das Bild «hinweg» redet, es hat etwas «Erklärendes» an sich)
- Ambis/Atmos (Aufnahmen von Innen- und Aussenräumen)
- «Natürliche» Geräusche (auch «Foleys» genannt; nach Jack Foley)
- Künstliche Geräusche (Sound-Effekte)
- Musik

Es ist dir überlassen, welche Elemente resp. Effekte in der Aufnahme zu hören sein sollen. Allerdings ist es wichtig zu wissen: Effekte sind das «Gewürz» von Videos; etwas zu viel, und die «Suppe» wird ungeniessbar! ;)

Verwendung von Mikrofonen

Wichtig zu wissen: Mikrofone sind Energiewandler. Das heisst, sie wandeln Schallenergie (Schwingungen in der Luft; gemessen in Frequenz) in elektronische Energie um. Mikrofone von Smartphones erfüllen dasselbe Prinzip.

Stereo oder Mono?

Du hast die Begriffe Stereo und Mono vielleicht schon mal gehört. Aber was bedeuten sie? Ganz einfach:

- Mono = Ein Mikrofon auf einer Spur (geeignet für Dialoge, Geräusche & Effekte)
- Stereo = Zwei Mikrofone auf zwei Spuren (geeignet für Ambis oder Atmos von Innen- oder Aussenräumen)

Nur eine Stereo-Aufnahme mit zwei Mikrofonen kann einen Raum in seiner Tiefe sowie Breite einfangen und wiedergeben und so einen räumlichen Klangeindruck erzeugen. (Neuere) Smartphones können Mono sowie Stereo wiedergeben.

Zubehör für die Tongestaltung



Der Windschutz (Poppschutz) ist das wichtigste Mikrofonzubehör. Es handelt sich dabei um eine Kappe aus Schaumstoff oder künstlichem Fell, die über die Mikfonkapsel gezogen wird. Ihre poröse Hülle lässt die Schallwellen passieren, die Windgeräusche aber werden abgehalten. Vor Windgeräuschen muss das Mikrofon aber nicht nur im Freien geschützt werden: Bei Nahbesprechung schützt der Windschutz vor sogenannten Popp-Geräuschen, die bei Lauten wie «p», «t» und «k» entstehen können.



Ausserdem wichtig: Immer Kopfhörer verwenden! Nur so kannst du kontrollieren, wie die Aufnahme wirklich klingt, wie stark Nebengeräusche zu hören sind oder ob Popp-Geräusche die Aufnahme stören. Verwende dabei geschlossene Kopfhörer, die das Ohr ganz umschliessen und so Aussengeräusche gut abschirmen können. So erreichst du eine gute Kontrolle über den Aufnahmevorgang.

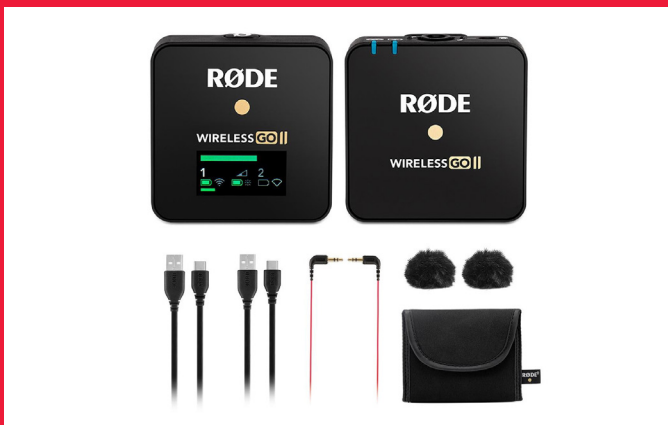
Lavaliermikrofon

Lavaliermikrofone (auch Krawattenmiks genannt) eignen sich super für Interviews. Dabei erhältst du lediglich den Ton der interviewten Person.



Weiter brauchst du einen Audiorecorder und Funkstrecken für die Verbindung.

Funkstrecken

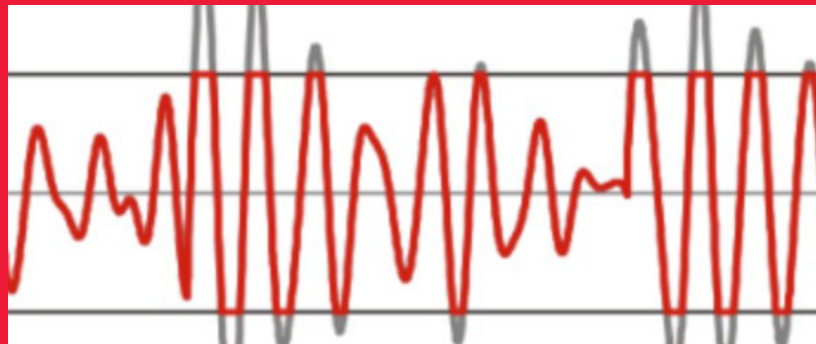


Für eine einfache Handhabung verwenden wir die Funkstrecken «RODE WIRELESS GO II». Es handelt sich um eine Digitale Funkübertragung mit automatischer Anwahl der jeweils stärksten verfügbaren Funkfrequenz. Es gibt einen Sender (Transmitter) und einen Empfänger (Receiver), die sich gegenseitig koppeln.

Audiorecorder



Ebenfalls für die einfache Handhabung eignet sich der Audiorecorder «Zoom H5». Du kannst damit deinen Receiver (Empfänger) sowie deine Kopfhörer einstecken. Wichtig dabei: Die Lautstärke regulieren. Im Normalfall sollte der Lautstärkepegel etwa 2/3 der Gesamtlinie füllen (Diesen siehst du auf dem Bildschirm jedes Audiorecorders). Smartphones kennen dasselbe Prinzip.



Die Regulierung ist essenziell, sonst droht ein Übersteuern der Signale. Das nennt sich auch «Clipping». Das bedeutet, dass ein Mikrofonvorverstärker ein stärkeres Signal erhält als er verarbeiten kann. In einem solchen Fall arbeitet der Mikrofonvorverstärker an seinem Grenzbereich, er übersteuert bzw. clippt und verzerrt das Signal.

Wenn das zu verstärkende Signal zu stark ist, wird es vom Mikrofonvorverstärker begrenzt. Deine klanglichen Informationen gehen deshalb verloren und auf der Aufnahme entstehen hörbare Verzerrungen.

Solche Verzerrungen kannst du in der Post-Produktion meist nicht mehr reparieren! Deshalb musst du während der Aufnahme das ankommende Signal des Mikrofons immer so aussteuern, dass der Vorverstärker nicht übersteuert / zu clippen beginnt.

Merke dir:

Clipping vermeiden!

Post-Produktion

Du wirst beim Erstellen von Videos, Stories und Reels immer wieder Post-Produktion betreiben müssen. Es ist deshalb gut zu wissen, wie es funktioniert, wenn du demnächst Videos bearbeiten wirst.



Premiere Pro



Final Cut



Vegas Pro

Sony Vegas Pro

In der oberen Abbildung siehst du einige gängige Schnittprogramme, die viele Nutzer:innen brauchen. Unser Grund-Schnittprogramm ist «Premiere Pro» von Adobe (links oben). Weiter verwenden wir auch das Online-Programm von www.wave.video. Wave ist ein wenig simpler als Premiere Pro, da du z. B. einfacher Texte animieren kannst. Für Videos, die du auf deinem Smartphone aufgenommen hast und die du direkt darauf bearbeiten möchtest, eignet sich ausserdem die kostenlose App «VN Editor». Natürlich darfst du auch andere (Gratis-)Programme verwenden (siehe Abbildung unten).



Open Shot Video Editor

- Kostenlos
- Windows / macOS / Linux
- Einfach zu bedienen



WORKFLOW

Redaktionelle Abläufe

Damit du unsere Beiträge auf Instagram distribuieren kannst, brauchst es eine redaktionelle Struktur. Diese ist so gegeben:

Zuständigkeit für Inhalte SoMe-Verantwortliche:r, Pikettdienst

Kommentarmoderation SoMe-Verantwortliche:r ,
Praktikant:in und Pikettdienst

Nachrichtenmoderation SoMe-Verantwortliche:r, Praktikant:in

Zuständigkeiten/Planung Beiträge:

Dienstag: Planungssitzung zwischen SoMe-Verantwortliche:r und Praktikant:in (30-45min). Planung und Zuteilung der Verantwortung für Beiträge in den nächsten sieben Tagen (mittels Plattform Asana).
Brainstorming für weitere Beiträge. Jeweils am Montagnachmittag: Reminder in den SoMe-Kanal schicken (für Inputs).

Daily Business: Tages-Hauptverantwortung für Inhalte, die nicht im Voraus geplant wurden. Übersetzung der Beiträge für andere Sprachregionen in Absprache mit Mediensprecher:in oder Praktikant:in.

Ferien/Krankheit: Bei Abwesenheit der/des SoMe-Verantwortliche:n übernimmt der/die SoMe-Verantwortliche aus den anderen Sprachregionen die Hauptverantwortung. Die Kommentar- und Nachrichtenmoderation wird von der/dem Praktikant:in übernommen.

Pikettdienst: Das Pikett-System und deren Organisation geschieht in Absprache zwischen SoMe-Verantwortliche:r und Praktikant:in.

Distribution

Das Vorgehen ist grundsätzlich überschaubar:



Leitfaden für das Korrektorat:

Das 4-Augen-Prinzip ist dabei wichtig, um unnötige Fehler vor der Distribution zu erkennen und zu vermeiden. Nachfolgend findest du einen kurzen Leitfaden, worauf du bei der Korrektur achten solltest:

- Es werden Guillemets als Anführungszeichen verwendet (« », «Beispieltext»)
- Auf korrekte Gendersprache achten (User:innen)
- Einheiten ausschreiben: Millimeter, Kilogramm, Grad usw.
- Zahlen bis und mit zwölf als Wort ausschreiben (Ausnahmen sind aber in Absprache möglich)
- Bindestriche nicht mit Gedankenstrichen verwechseln: « – » statt « - » wählen
- Unsere Follower:innen werden mit «ihr» angesprochen
- Wir sprechen unsere Community direkt an: Direkte Anrede und «Duzis»
- Videos: Hochdeutsche Untertitel
- Quellenangaben gegenchecken und fehlende Quellen beispielsweise bei Statistiken, Grafiken usw. ergänzen

Bei potenziell heiklen Beiträgen mit Shitstorm- oder Medienbericht-Potenzial beziehst du eine Person aus der Geschäftsleitung der SP mit ein.

Budget

Honorare Dritter	CHF 3000
------------------	----------

IT-Lizenzen	CHF 500
-------------	---------

Online-Werbung	CHF 5000
----------------	----------

Total	CHF 8500
-------	----------

Bedenke dabei: Dazu kommen Produktions- und Werbebudgets von einzelnen Kampagnen, die das SoMe-Budget deutlich übersteigen.

Dateiablage

Die interne Ablage findest du so wider:



Informationsquellen und «Stay up to date»

Um auf dem Laufenden zu bleiben, schöpfen wir aus folgenden Quellen unsere Informationen.

Über Instagram sind dies:

- @yoursocialteam
- @hootsuite
- @workinsocialtheysaid
- @instagramforbusiness
- @mosseri

Und folgende Webseiten:

- <https://www.facebook.com/business/news>
- <https://business.instagram.com/blog>
- <https://blog.hootsuite.com/>



COMMUNITY- MANAGEMENT

Wie wir unsere Community miteinbinden

Du hast verschiedene Möglichkeiten, wie du mit der Community interagierst.

Mit Umfragen und Meinungen in den Story-Beiträgen:

- Habt ihr Erfahrungen mit XY?
- Wie stimmt ihr bei Thema XY ab?

Austausch: Auf positive / konstruktive Kommentare reagieren

- Liken
- Sich bedanken
- Sachliche Fragen wenn immer möglich beantworten, ansonsten an Fachperson leiten

Follower:innen generieren

Unser Instagram-Kanal lebt erfolgreich durch die Menschen, die uns folgen. Deshalb ist es wichtig, dass wir stetig gute Inhalte produzieren, um vorhandene Follower:innen zu behalten und potenzielle Follower:innen zu gewinnen.

Ein Beispiel ist das (Re-)Posten der eigenen Beiträge auf den eigenen privaten Kanälen. Es ist wünschenswert, den Content der SP Schweiz zu reposten. Das geschieht zum Beispiel, wenn wir SP-Politiker:innen, die in den Beiträgen zu sehen sind, mithilfe ihrer privaten Accounts in den Beiträgen markieren.

Ebenfalls hilft das Folgen anderer Personen/Institutionen: Wir folgen auch anderen öffentlichen Accounts von Institutionen sowie Privat-Kanälen (egal ob andere Schweizer Parteien/Sektionen oder Organisationen, die politisch kommunizieren). Durch das aktive Folgen und Liken/Kommentieren von Beiträgen auf anderen Accounts generieren wir mehr Reichweite.

Betreuung der Community

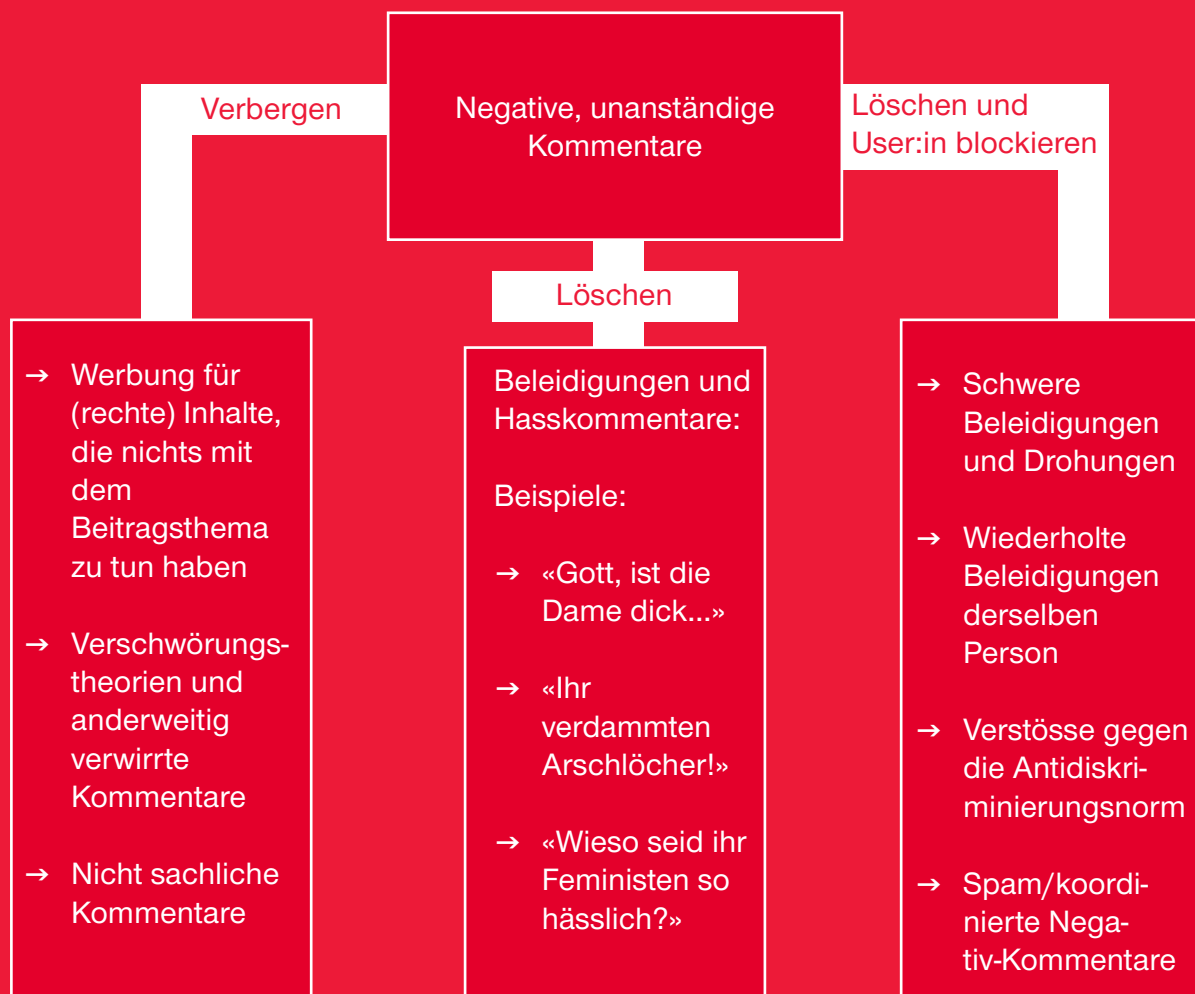
Du moderierst des Weiteren Nachrichten und Kommentare, die unser Account erhält.

Wie wir auf Hatespeech reagieren

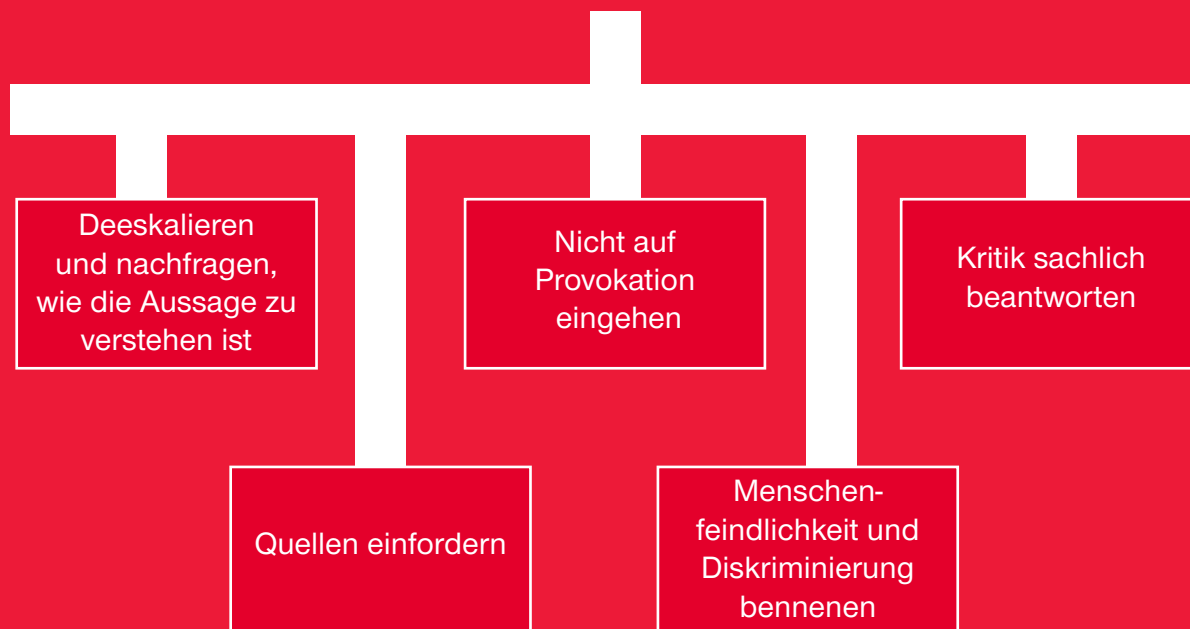
Unterschiedliche Meinungen zu haben (und diese zu äussern) sind wichtig und gehören zu einer funktionierenden Demokratie.

Äusserungen, die allerdings unter die Gürtellinie gehen und andere willentlich diskriminieren, gehen gar nicht! Hier findest du deshalb eine Anleitung, wie du bei Hatespeech in den Kommentaren oder in den DMs (Direct Messages) reagieren musst.

Die Anleitung für das folgende Flussdiagramm stützt sich auf den Artikeln 261 bis 285 StGB des Schweizer Strafgesetzbuches. Ausserdem kannst du für rechtliche Unklarheiten und Angelegenheiten die Social Media Netiquette von SRF (www.srf.ch/hilfe/rechtliches/social-media-netiquette-von-srf) konsultieren.



Klarstellen, dass wir Hatespeech und ähnliche Formen nicht dulden



Hinweis für die Gegenrede:

- Als Besitzerin des Accounts geben wir den Ton der Debatte vor
- Mitlesende Dritte überzeugen – und nicht die Hater:innen
- Ansprache per Du und dabei sachlich und respektvoll bleiben



Joint Degree Bachelor Studiengang

Multimedia Production



Fachhochschule Graubünden
University of Applied Sciences



Basler
Fachhochschule