media/rep/

Repositorium für die Medienwissenschaft

MEDIENwissenschaft
Rezensionen | Reviews

Hans-Dieter Kübler

Stefan Stumpp, Daniel Michelis, Thomas Schildhauer (Hg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis

2022

https://doi.org/10.25969/mediarep/18920

Veröffentlichungsversion / published version
Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Kübler, Hans-Dieter: Stefan Stumpp, Daniel Michelis, Thomas Schildhauer (Hg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 39 (2022), Nr. 3, S. 313–315. DOI: https://doi.org/10.25969/mediarep/18920.

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:
http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/

Terms of use:
This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:
http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/

DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft

Philipps Universität Marburg

Stefan Stumpp, Daniel Michelis, Thomas Schildhauer (Hg.): Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis

Baden-Baden: Nomos, 4. aktualisierte und erweiterte Aufl. 2021, ISBN 9783848766116, 402 S., EUR 44,-

In der vierten Auflage erscheint dieses Handbuch über Social Media – nach der dritten im Jahr 2015, der ersten 2010. Offensichtlich ist die Nachfrage nach diesem vorzugsweise auf ökonomische Themen, auf Unternehmens- und Marketinggesichtspunkte ausgerichteten Reader höher als nach dem vergleichbaren Handbuch mit kommunikations- und medienwissenschaftlicher Ausrichtung (vgl. Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika: *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer, 2017), für das erst 2022 eine Neuauflage, dann wohl aber nur noch in digitaler Form, angekündigt ist.

Das *Social Media Handbuch* ist in drei Abschnitte gegliedert: In „Grundlagen" geht es um eine „Einführung in die Sozialen Medien" (S.23ff.), um einen „strategischen Leitfaden", um „Social Media Canvas" (das ist eine Darstellungsform, um „komplexe Sachverhalte des Social-Media-Marketings vereinfacht abzubilden" [S.59]), um das „Geschäftsmodell hinter den Sozialen Medien", die so genannte „Plattformökonomie", deren Ziel die „Schaffung von natürlichen Quasi-Monopolen" (S.78) ist, und endlich um Datenschutz ‚durch gemeinsame Verantwortlichkeit', wobei sich der Artikel vorwiegend auf ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs von 2018 über die inhaltliche Verantwortung von Facebook und der Seitenbetreiber hinsichtlich der vermittelten Inhalte (*joint controllingship*) konzentriert. Solche Gewichtungen und praxisorientieren Darstellungen überwiegen selbst im Grundlagen-Teil, daneben finden sich etliche deskriptive Typisierungen und Klassifikationen bis hin zu eigentlich fehl platzierten, operativen Hinweisen (wie etwa in dem „Canvas"-Artikel mit vielen ‚Praxistipp'-Fragen), die Social Media fast ausschließlich als möglichst effektives Mittel der Unternehmenskommunikation, von Marketing und Werbung sowie als vermeintlich neutrale Intermediäre zwischen Unternehmen und Kund_innen sowie Markt und Konsument_innen betrachten.

Thematisch breiter, aber auch disparater sind die 18 Beiträge des zweiten Abschnittes angelegt, der mit „Theorien, Methoden und Modelle" überschrieben ist. Hier findet sich etwa eine Analyse von *tipping points* für Epidemien, Ausführungen zum Cluetrain Manifest – den 95 Thesen über die Veränderung von Kommunikation und Märkten durch das Internet von 2009 –, zum Umgang mit Blogs (*naked conversations*) sowie zur grundlegenden Beschaffenheit von Online-Märkten und der Bedeutung von Nischenmärkten im Internet, vor allem für die Musikindustrie. Dem Handbuch-Charakter etwas affiner sind die Beiträge zur Gruppen-Interaktion anhand vieler Social-Media-Beispiele, zu

neuen, kostenfreien Geschäftsmodellen durch Digitalisierung und weltweite Vernetzung (*freemium*), zu veränderten Anforderungen und Qualifikationen von Beschäftigten in digitalen Kontexten sowie entsprechend zum *open leadership*. Grundlegender und abstrakter angelegt sind die Beiträge zur Sprache der Neuen Medien (nach Manovich, Lev: *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001), zu Transformationen und strukturellen Herausforderungen für Unternehmen durch die sozialen Medien (nach Li, Charlene/Bernoff, Josh: *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press, 2008), zur Kultur der Digitalität (nach Stalder, Felix: *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp, 2016), zu Algorithmen als Entscheidungsinstanz in Sozialen Medien (nach Drösser, Christoph: *Total berechenbar? Wenn Algorithmen für uns entscheiden*. München: Hanser, 2016) sowie zu Zukunftsvisionen für Soziale Medien von Richard David Precht. Allein die beiden Texte zu den aktuellen Themen Dark Social und Social Bots, verfasst von Norman Wiebach, sind selbständige Beiträge und erfüllen das Niveau eines Handbuchs. Dark Social bezeichnet – entgegen seiner semantischen Assoziation zu Dark Net – die seit etwa 2018 zunehmende Tendenz privater, vor allem junger Nutzer_innen via Instant-Messaging-Diensten in halböffentliche, private Gruppen- und Individualkommunikation abzutauchen und die öffentlichen Social-Media-Plattformen wie Facebook kaum mehr zu nutzen. Auch politische Gruppen wie die Gelbwesten in Frankreich und Fridays for Future setzen sie zur dezentralen Mobilisierung und politischen Kommunikation ein. Für die analytischen Tools wird es zunehmend schwer, deren Nutzung und Relevanz für Werbung und Marketing zu messen. ‚Social Bots' (Meinungsroboter) ist die gängige, aber vage Sammelbezeichnung des weithin unentdeckten Einsatzes von Algorithmen für die Bewältigung repetitiver Aufgaben in sozialen Netzwerken und die Generierung von Aufmerksamkeit, wie sie bei Verbreitung politischer Inhalte (Kampagnen), beim Produzieren von Kommentaren, beim Vortäuschen von Dialogen, bei Sammlungen von Daten, aber auch beim Entdecken von anderen Bots zum Einsatz kommen. Landläufig ist die Verbreitung von Falschmeldungen, Desinformationen sowie Hassreden gemeint, aber häufiger ist ihr unauffälliger Einsatz im Marketing und beim indirekten Trendsetting.

Den Abschluss („Anwendung") machen drei Berichte über den praktischen Einsatz von Online-Kommunikation: bei studentischen Projekten, der Online-Präsenz der Hochschule Anhalt – der akademischen Heimstatt der Herausgeber – im Web und in den Sozialen Medien sowie der Content-Marketing-Kampagne des Discounters Lidl. Ein Stichwortverzeichnis erleichtert das Suchen, Kästen mit verschiedenen Bezeichnungen wie „Begriffe", „Modell", „Kernsätze", „Beispiel" unterstreichen den didaktischen Anspruch. Dennoch: Den üblichen Standards eines Handbuches erfüllt dieses Werk weder formal noch thematisch. Die komplexe und gewiss

aktuelle Thematik verfehlt es bis auf wenige Ausnahmen; eine möglichst umfassende und systematische Aufarbeitung der Netzwerke und Dienste, ihrer verschiedenen Ausgestaltungen, Funktionsweisen und Geschäftsmodelle, ihrer Betreiber, der IT-Konzerne, und ihrer Plattformen, ihrer Nutzung und ihres Gebrauchs durch die User_innen sucht man vergebens. Angebrachter wäre daher ein eingeschränkterer Titel, denn ob für die relativ unsystematische Sammlung von Beiträgen das Prädikat ‚Handbuch' passt, ist nicht nur eine Marketingentscheidung des Verlags.

Hans-Dieter Kübler (Werther)