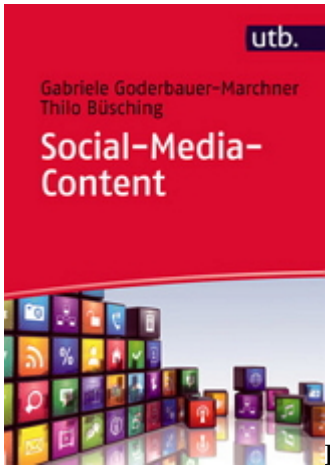
rezensionen:kommunikation:medien

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Gabriele Goderbauer-Marchner, Thilo Büsching: Social-Media-Content

Redaktion · Montag den 25. September 2017

Rezensiert von Ralf Spiller



Die Onlineauftritte von traditionellen Printpublikationen wie Bild, Spiegel und Welt sind vielen bekannt. Weniger bekannt ist, dass neue Onlineplattformen, die ebenfalls interessante Inhalte liefern, diesen zum Teil den den Rang abgelaufen haben. So gehörte die Onlineplattform Heftig.de, die mit dem Slogan wirbt “Dinge, die wichtig sind. Erzähl sie weiter!“, im April 2014 zu den beliebtesten Seiten im Netz. Mit gerade mal 90 Artikeln erreichte sie insgesamt 2,356 Mio. Likes, Shares und Tweets. Spiegel Online und Bild.de brauchten insgesamt 6.000 Artikel, um auf 2.618 Mio. Likes, Shares und Tweets zu kommen (Schröder 2014).

Dies zeigt, wie stark sich das Wettbewerbsumfeld bei redaktionellen Angeboten in den letzten Jahren verändert hat. Auf den Inhalt (Content) kommt es an, so scheint es. Doch dieser sieht in der Welt von Social Media etwas anders aus als bei klassischen Printmedien. Diesem Thema haben sich Goderbauer-Marchner und Büsching gewidmet. Dabei ist das Buch quasi zweigeteilt: Die ersten sieben Kapitel sind eher journalistischen Aspekten von Social Media Content gewidmet und stammen von Goderbauer-Marchner und Co-Autor(en), die Kapitel acht bis zwölf nehmen die wirtschaftliche Dimension des Contents in den Fokus und stammen von Büsching. Das letzte Kapitel “Perspektiven“ haben die beiden zusammen verfasst.

Das Buch beginnt mit Begriffsbestimmungen von Social Media und Content Management sowie Erläuterungen zu verschiedenen Arten von Social Media Plattormen. Es folgen Kapitel zum Schreiben im Netz (Stil), Redaktionsorganisation und rechtlichen Fallstricken beim Publizieren auf

Social-Media-Plattformen.

Der zweite Teil des Buches ist Social-Media-Business-Content gewidmet, also der Verwendung von Inhalten auf Sozialen Netzwerken für jedwede Branche. Büsching beginnt damit, die Vor- und Nachteile von fünf Social-Media-Modellen vorzustellen, bevor er sein eigenes Modell, das SoMeBizCo-Modell (8×4-Modell) genauer beschreibt. Anhand von vier Fallstudien erläutert er, wie Social-Media-Business-Content eingesetzt wird und wie man es noch besser machen könnte. Das letzte Kapitel ist der Aus- und Weiterbildung von Social Media Experten gewidmet.

Positiv hervorzuheben ist das Kapitel 4, in dem die Merkmale der Sprache bei Facebook, Twitter und Co. beschrieben werden (Ich-Perspektive, emotionale Ebene, narrativer Charakter). Dies ist eine konkrete Hilfestellung für Neulinge auf Social Media Plattformen. Dabei wird betont, nicht die gleichen Inhalte in gleicher Weise auf verschiedenen Plattformen auszuspielen, denn jedes Soziale Netzwerk habe einen eigenen Kommunikationsmodus. Gelungen ist auch das Kapitel 7 zu den rechtlichen Voraussetzungen für das Veröffentlichen in Social Media Networks. Hier werden typische Fragen aus dem Social Media Kontext behandelt, wie Anonymität und Pseudoanonymität im Netz.

Büsching verbindet auf überzeugende Weise eine analytische Herangehensweise (Orientierung an Modellen) mit zahlreichen Fallbeispielen. Er beschreibt plausibel, wie die ursprünglich getrennten Arbeitsfelder von Journalisten-, PR-, Social-Media- und Produktmanagern sich auf sozialen Netzwerken zunehmend vermischen.

Negativ fällt auf, dass einige Cases, insbesondere zu Weblogs, nicht illustriert sind (vgl. 71ff.). Auch bei einigen analytischen Abschnitten fehlen Abbildungen. So erscheint es nicht sachgerecht, dass nur Facebook-Posts von ZEIT Online abgebildet werden, wenn es darum geht die Social Media Auftritte von ZEIT und ZEIT Online zu vergleichen (vgl. 77ff.). Auch die heterogene Zitierweise, mal APA, mal Links im Fließtext, ist gewöhnungsbedürftig.

Der Anspruch der Autoren ist laut Vorwort, die Sinne für guten Content zu schärfen und den Leser in die Lage zu versetzen, diesen strategisch und operativ auf Social Media Plattformen einzusetzen – für publizistischen und/oder wirtschaftlichen Erfolg. Dieser Anspruch wird weitgehend erfüllt.

Doch ob die Qualität des Contents wirklich über den Erfolg entscheidet – wie die Autoren mehrfach betonen, dahinter dürfte getrost ein Fragezeichen stehen. Denn was Qualität ist, kann aus Nutzerperspektive ganz unterschiedlich beurteilt werden. Am oben aufgeführten Eingangsbeispiel von Heftig.de wird deutlich, dass viele Nutzer bestimmten Content als wertig betrachten, über den andere nur die Nase rümpfen würden.

Literatur:

Schröder, Jens (2014): 10.000-Flies-Like-Medien des Monats: Heftig fast so stark wie Spiegel und Bild zusammen. http://blog.10000flies.de/10000-flies-like-medien-des-monats-heftig-fast-so-stark-wie-spiegel-und-bild-zusammen/ (Zugriff am 12.8.2017)

Links:

- Verlagsinformationen zum Buch
- Webpräsenz von Prof. Dr. Thilo Büsching an der Hochschule für angewandte Wissenschaften

Würzburg-Schweinfurt
- Webpräsenz von Prof. Dr. Ralf Spiller an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Köln

Dieser Beitrag wurde publiziert am Montag den 25. September 2017 um 08:00
in der Kategorie: Einzelrezension, Rezensionen.
Kommentare können über den Kommentar (RSS) Feed verfolgt werden.
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.