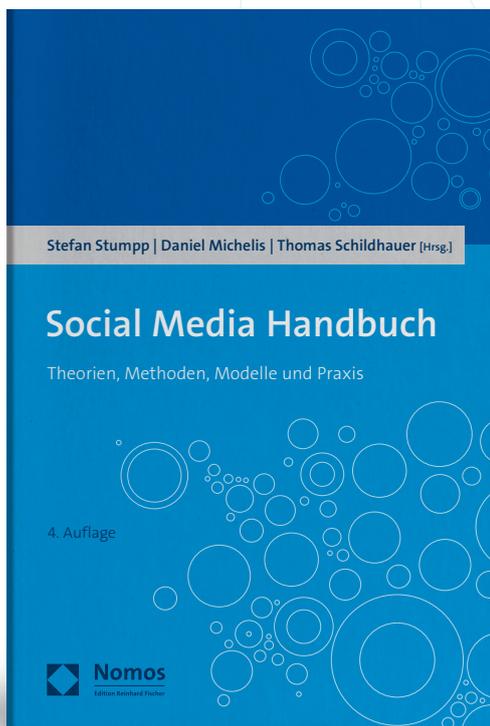


Social-Media-Know-how für Einsteiger und Professionals



Social Media Handbuch

Theorien, Methoden, Modelle und Praxis

Herausgegeben von Dr. Stefan Stumpp,
Prof. Dr. Daniel Michelis und
Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer

4., aktualisierte und erweiterte Auflage 2021,
402 S., brosch., 44,- €
ISBN 978-3-8487-6611-6

Das Social Media Handbuch begleitet langfristige Entwicklungen im sich ständig wandelnden Social Media Bereich und erklärt grundsätzliche Zusammenhänge. Es beschreibt ein Strategiemodell für die Entwicklung eigener Lösungen, fasst Theorien, Methoden und Modelle führender Autoren zusammen und zeigt deren praktische Anwendung. Auch aktuelle Entwicklungen werden aufgeführt. Es wird das Thema Datenverarbeitung in Sozialen Medien behandelt. Eine Betrachtung der Plattformökonomie mit ihren ökonomischen Funktionsweisen erleichtert die Einordnung von Geschäftsmodellen in Sozialen Medien. Es wird zudem dargelegt, wie Plattformen und ihre Algorithmen unser Handeln und unsere Meinungsbildung beeinflussen können.

»Unbeschadet der Informationsvielfalt ist das Werk sehr kompakt und letztlich für jeden, der in diesem Bereich ›Up to Date‹ bleiben muss, eine Pflichtlektüre. Auch aus rechtlicher Perspektive kann man sich nicht mit Social Media beschäftigen, ohne dessen Entwicklungen nachvollziehen zu können... Die äußerst kompakte und systematische Darstellung bietet eines der besten Handbücher zum Thema Social Media.«

RA Ralf Hansen, jurait.com 3/2016, zur Voraufgabe

»Das Buch ist allen zu empfehlen, die sich einen ersten Überblick verschaffen wollen, bietet aber – insbesondere durch seinen Aufbau – großes Potenzial für die Hochschullehre.«

Dipl.Soz.päd./arb. (FH) Daniela Cornelia Stix, socialnet.de 3/2016, zur Voraufgabe



Nomos

Dr. Stefan Stumpp, Prof. Dr. Daniel Michelis und Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer

Social Media Handbuch

Theorien, Methoden, Modelle und Praxis

Einleitung

von Stefan Stumpp, Daniel Michelis und Thomas Schildhauer

Teil 1: Grundlagen

Kapitel 1

Einführung in die Sozialen Medien

von Stefan Stumpp und Daniel Michelis

Kapitel 2

Strategischer Leitfaden

von Daniel Michelis und Stefan Stumpp

Kapitel 3

Social Media Canvas

von Thanh H. Pham

Kapitel 4

Das Geschäftsmodell hinter den Sozialen Medien. Die Plattform-ökonomie als normativer Rahmen von Christian Wissing

Kapitel 5

Datenschutz in Sozialen Medien durch gemeinsame Verantwortlichkeit

von Tobias Knopf und Sebastian Volkmann

Teil 2: Theorien, Methoden und Modelle

Kapitel 6

Die Sprache der Neuen Medien (Lev Manovich)

von Daniel Michelis und Stefan Stumpp

Kapitel 7

Tipping Point (Malcolm Gladwell)

von Daniel Michelis und Stefan Stumpp

Kapitel 8

Cluetrain Manifest (Levine, Locke, Searls, Weinberger)

von Markus Korbien und Daniel Michelis

Kapitel 9

Naked Conversations

(Robert Scoble, Shel Israel) von Karin Bjerregaard Schlüter

Kapitel 10

Die Weisheit der Vielen

(James Surowiecki) von Hendrik Send

Kapitel 11

Organisieren ohne Organisationen (Clay Shirky)

von Daniel Michelis und Stefan Stumpp

Kapitel 12

The Long Tail (Chris Anderson)

von Daniel Michelis und Stefan Stumpp

Kapitel 13

Free (Chris Anderson)

von Anna Riedel

Kapitel 14

POST-Methode

(Charlene Li, Josh Bernoff)

von Daniel Michelis und Stefan Stumpp

Kapitel 15

Mit dem HERO-Konzept Angestellte für den digitalen Wandel identifizieren (Josh Bernoff, Ted Schadler)

von Stefan Stumpp und Daniel Michelis

Kapitel 16

Open Leadership (Charlene Li)

von Tom Reichstein und Daniel Michelis

Kapitel 17

Crowdsourcing (Jeff Howe)

von Stefan Stumpp

Kapitel 18

Dark Social – Entwicklung, Einordnung und Herausforderungen

von Norman Wiebach

Kapitel 19

Social Bots – wie Algorithmen Meinungen beeinflussen

von Norman Wiebach

Kapitel 20

Kultur der Digitalität (Felix Stalder)

von Andrea Braun

Kapitel 21

Algorithmen als Entscheidungsinstanz in Sozialen Medien (Christoph Drösser)

von Julia Weißhaupt

Kapitel 22

Dystopie, Retropie und Utopie: Zukunftsvisionen für Soziale Medien (Richard David Precht)

von Stefan Pfaff

Teil 3: Anwendung

Kapitel 23

Online-Kommunikation in Projekten lernen und vermitteln – Neue Arbeitsmodelle und soziale Kollaboration

von Michael Sarbacher

Kapitel 24

POST-Methode:

Anwendungsfall Hochschule Anhalt

von Franziska Geue

Kapitel 25

Social Media Canvas:

Anwendungsfall Lidl

von Jan-Benedikt Weber und Thanh H. Pham

Bestellen Sie im Buchhandel oder versandkostenfrei online unter [nomos-shop.de](https://www.nomos-shop.de)

Bestell-Hotline +49 7221 2104-37 | E-Mail bestellung@nomos.de | Fax +49 7221 2104-43

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer | Angebotsstand: 06.05.2021



Nomos

