

Maja Linthe

## Texte zwischen Links und Likes: Die Textqualitätskategorien des Mannheimer Analyseleitfadens für Social-Media-Texte

### Abstract

Die Textqualität von Social-Media-Texten unterscheidet sich deutlich von der Textqualität traditioneller monologischer Texte, weshalb neue Textqualitätskategorien für Social-Media-Texte benötigt werden. Der Beitrag beschreibt zunächst, wie in einer Studie zwölf Schreibratgeber für Social-Media-Texte auf Belegstellen des Zürcher Textanalyserasters durchsucht wurden und wie darüber hinaus mittels qualitativer Inhaltsanalyse neue Textqualitätskategorien von Social-Media-Texten in den Ratgebern bestimmt und geordnet wurden. In einem zweiten Schritt werden die Ergebnisse dieser Studie aufgeführt, die Belegstellen des Zürcher Rasters und die aus der Studie gewonnenen und geordneten Kategorien einzeln erläutert. Mit den acht neuen Textqualitätskategorien für Social-Media-Texte wurde das Mannheimer Analyseraster angefertigt, das zur Analyse von Social-Media-Texten angewendet werden kann und den letzten Abschnitt des Beitrags bildet.

The text quality of social media texts differs significantly from that of traditional monological texts, which means that new text quality categories are needed for social media texts. The article first describes how twelve writing guides for social media texts were searched for items occurring in the Zurich text analysis grid and how, in addition, new text quality categories for social media texts were established and ordered by means of qualitative content analysis. In a second step, we present the results of this study and explain the items occurring in the Zurich text analysis grid and each of the categories obtained and ordered in the study. The eight new text quality categories for social media texts led to the creation of the Mannheim analysis grid, which can be used to analyse social media texts and forms the final section of this article.

### 1. Einleitung

Die Texte in den Sozialen Medien unterscheiden sich häufig von den traditionellen Texten, die Schüler/-innen in der Schule lernen zu schreiben (z. B. Storrer 2014). Woran aber können wir gute Texte in den Sozialen Medien erkennen und wie können wir sie selbst schreiben? Die Ermöglichkeiten und Beschränkungen in den Sozialen Medien verändern sich so rasant, dass jedes Schreiben über das Schreiben in den Sozialen Medien den Entwicklungen hinterherzuhinken scheint. Das Schreiben in den Sozialen Medien gleicht, darauf wurde in der Forschung schon mehrfach hingewiesen (z. B. Marx/Weidacher 2014, S. 57 f.), sich ständig wandelnden Praktiken, die die Sozialen Medien gleichzeitig verändern. Aus diesem Grund setzt dieser Beitrag bei den Praktiker/-innen ein und beschreibt, wie wir in einer Studie Schreibratgeber für Social-Media-Texte nach traditionellen Textqualitätskategorien durchsucht und, vor allem, wie wir darüber hinaus in ihnen auch neue Textqualitätskategorien gefunden haben.

„Du schreibst einen Artikel[,] [sic] um Menschen weiterzuhelfen[,] und nicht, um das Deutsch-Abi mit Auszeichnung zu bestehen.“, schreibt Markus Cerenak (2016, S. 152), einer der Autoren von Schreibratgebern für Social-Media-Texte, die wir in unserer Studie analysiert haben, über Social-Media-Texte. Der Text solle, so Cerenak weiter, „keine leblose Wortwüste“ sein, sondern „etwas bewegen“ (ebd.). In den in unserer Studie untersuchten Schreibratgebern wird deutlich, dass Textqualitätskategorien traditioneller Texte manchmal nur genannt werden, um sich davon abzugrenzen. Gänzlich neue Kategorien dagegen werden wesentlich. Akronyme wie „USP“ (Unique Selling Point/Alleinstellungs-

merkmal) oder „SEO“ (Search Engine Optimization/Suchmaschinenoptimierung) gewinnen nicht mehr nur im marktwirtschaftlichen Kontext an Bedeutung, sondern werden plötzlich dank moderner Analysetools auch für privat geführte Blogs relevant.

Dieser Beitrag befasst sich mit dem Wandel der Textqualitätskategorien, der in den Sozialen Medien stattgefunden hat. Mit der Textqualität traditioneller Texte haben sich ausgiebig u. a. Fritz (2013) und insbesondere Nussbaumer/Sieber (1994) befasst. Ausgehend vom Zürcher Textanalyseraster von Nussbaumer/Sieber interessierten mich die Fragen, inwieweit diese traditionellen Kategorien in der Ratgeberliteratur für Social-Media-Texte berücksichtigt werden und – dieser Frage galt meine besondere Aufmerksamkeit – welche neuen Textqualitätskategorien hinzukommen.

Um die Fragen beantworten zu können, durchsuchte ich in einer Studie Schreibratgeber nach Belegstellen für die Teilbereiche des Zürcher Textanalyserasters und bestimmte, erfasste und systematisierte darüber hinaus Kategorien, die für die Bewertung digitaler Texte relevant sind und im Zürcher Raster keine oder kaum Erwähnung finden. Mit den neu gewonnenen Kategorien erstellte ich wiederum einen Analyseleitfaden, der nach dem Modell des Zürcher Textanalyserasters angefertigt wurde (vgl. Sieber 2008, S. 275 f.).

Diese neu gewonnenen Kategorien bilden den Teilbereich „Mediale Passung“ des Analysemodells für digitale Texte im Beitrag von Angelika Storrer in diesem Heft, der sich mit der Erweiterung und Modernisierung traditioneller Ansätze zur Textbewertung befasst.

In Abschnitt 2 meines Beitrags werde ich zeigen, wie ich in einer Studie Schreibratgeber für Online-Texte analysiert und darüber neue Kategorien gefunden habe. In einem weiteren Schritt wurden die Ratgeber auf Belegstellen durchsucht, die entweder den traditionellen Kategorien des Zürcher Rasters oder den neuen Kategorien für digitale Texte zugeordnet wurden. In Abschnitt 3 erläutere ich jede dieser Kategorien einzeln. Abschnitt 4 schließlich enthält den Mannheimer Analyseleitfaden mit den neuen Kategorien. Der Leitfaden kann, zusätzlich zu den erweiterten und modernisierten traditionellen Kategorien (siehe dazu das Modell im Beitrag von Angelika Storrer), zur Analyse von Social-Media-Texten angewendet werden. Der Beitrag schließt mit einem Fazit und Ausblick in Abschnitt 5.

## **2. Qualitative Inhaltsanalyse von Schreibratgebern für Online-Texte**

Auf der Suche nach neuen Textqualitätskategorien für Social-Media-Texte habe ich in einer Studie Schreibratgeber für Online-Texte mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2008, S. 20–24) analysiert. Für die Studie habe ich eine Mischform aus induktiver und deduktiver Inhaltsanalyse gewählt. Die Darstellung des Vorgehens orientiert sich an den wesentlichen Analyseschritten nach Mayring (ebd., S. 50–64). Abschnitt 2.1 beschreibt die Festlegung des Materials, Abschnitt 2.2 die Erarbeitung der Fragestellung. Die Findung der neuen Kategorien erfolgte zunächst induktiv mittels einer Probeanalyse bei gleichzeitiger Lektüre der entsprechenden Forschungsliteratur (vgl. Abschn. 2.3). Die in Abschnitt 2.4 beschriebene Anwendung des so gewonnenen Analyseinstrumentariums geschah deduktiv mithilfe eines Kategorienrasters und eines Kodierleitfadens. Nach der Analyse der Ratgeber mithilfe der Kategorien erfolgte in Abschnitt 2.5 der Rückbezug der Ergebnisse auf die Fragestellung.

## 2.1 Festlegung des Materials

Ich habe mich entschieden, Schreibratgeber zu analysieren, weil hier Expert/-innen, die langjährige Erfahrung mit dem Verfassen von Online-Texten allgemein und von Texten in den Sozialen Medien insbesondere haben, längere, aussagekräftige Texte über ihr Schreiben auf unterschiedlichen Plattformen anfertigen und zugleich aktuelle und authentische Ratschläge für die Textgestaltung erteilen. Viele haben ihre Ratgeber-Texte zunächst online, häufig als Blog, und dann gesammelt als Buch veröffentlicht. Die besondere Textsorte der Ratgeber musste jedoch bei der Analyse berücksichtigt werden.

Zwölf Schreibratgeber wurden nach dem Kriterium der Aktualität (ab 2014) ausgewählt, um der Schnelllebigkeit des Internets bestmöglich gerecht werden zu können. Ein weiteres Auswahlkriterium war, dass die Ratgeber maßgeblich das Schreiben von Texten thematisieren und nicht nur technische Ratschläge erteilen. Außerdem wurden Ratgeber ausgewählt, die möglichst unterschiedliche Plattformen berücksichtigen. Jeder der Ratgeber musste mindestens zwei der drei o. g. Kriterien erfüllen. Für die Analyse wurden die folgenden zwölf Ratgeber ausgewählt, die in Form gedruckter Bücher vorlagen:

- 1) Broschart, Steven/Monschein, Rainer (2017): Der Content Faktor: Schreiben Sie Texte, die gefunden und gelesen werden. Haar: Franzis.
- 2) Calleen, Florine (2012): Texten für das Social Web: Das Handbuch für Social-Media-Texter. (= Praxis kompakt). Göttingen: BusinessVillage. [Weitere Auflagen sind 2014 (2. Aufl.) und 2017 (3. Aufl.) erschienen.].
- 3) Cerenak, Markus (2016): Erfolgsfaktor Bloggen. Mehr Bekanntheit. Mehr Kunden. Mehr Umsatz. 2. Aufl. (= Whitebooks). Offenbach: Gabal.
- 4) Diehm, Susanne/Sintermann, Lisa (2016): Erfolgreiche Blogtexte. Inspiriert und kreativ schreiben für guten Content. (= mitp Business). Frechen: mitp.
- 5) Forst, Sabrina (2016): Erfolgreiche Webtexte. Verkaufstarke Inhalte für Webseiten, Online-Shops und Content Marketing. 2. Aufl. (= mitp Business). Frechen: mitp.
- 6) Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth (2017): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 4., akt. und erw. Aufl. Bonn: Rheinwerk Computing.
- 7) Heijnk, Stefan (2011): Texten fürs Web. Planen, schreiben, multimedial erzählen. Das Handbuch für Online-Journalisten. 2., überarb. und erw. Aufl. Heidelberg: dpunkt.
- 8) Löffler, Miriam (2014): Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Bonn: Rheinwerk.
- 9) Mutschler, Bela/Eichfeld, Frank (2016): Der erfolgreiche Webauftritt. Kunden gewinnen und binden. Bonn: Rheinwerk Computing.
- 10) Ritter, Marie Luise (2018): Follow me! Machen, was man liebt, und Geld damit verdienen – so wird man Influencer. München: Redline.
- 11) Schaefer, Mark W. (2015): The Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business. Schaefer Marketing Solutions.
- 12) van Laak, Petra (2017): Clever texten fürs Web. So bringen Sie Ihr Unternehmen zum Glänzen – auf Homepage, Blog, Facebook und Co. (= Duden Ratgeber). Berlin: Dudenverlag.

Um, Mayring (2008, S. 47) folgend, auch die Entstehungssituation des Materials mit einbeziehen zu können, habe ich Erkenntnisse aus der Forschung über Ratgeberliteratur bei der Erarbeitung der Kategorien berücksichtigt. Betont wurde in der Ratgeberforschung vor allem das Kompetenzproblem der Autor/-innen und das Nutzwertversprechen an die Leser/-innen:

Ratbertexte lassen sich der fachexternen Kommunikation zuordnen und haben die Intention zu instruieren, zu informieren und zu unterhalten (vgl. Gläser 1990, S. 51, 228–233). In der Regel beruhen sie auf den „normativ gefärbten Behauptungen“ der Autor/-innen (Klupp 2015, S. 53). Dies macht es umso notwendiger für die Ratgeberautor/-innen, sich selbst als kompetent darzustellen und damit ihr Tun zu legitimieren (vgl. ebd., S. 56 f.).

Für die Leser/-innen halten die Ratgeber ein „Nutzwertversprechen“ (ebd., S. 40) bereit. Das Ziel der Schreibratgeber ist es, die Texte ihrer Leser/-innen zu verbessern, sie aber bei der Lektüre nicht zu überfordern. Die Leser/-innen sollen sich vielmehr während der Lektüre kompetent und angeleitet zugleich fühlen.

Für meinen Forschungsgegenstand ist von Bedeutung, dass es bisher kaum Forschung zur Textqualität von Social-Media-Texten und auch kaum Regelwerke für das Schreiben von Social-Media-Texten gibt, sich vielmehr die Normen für die Texterstellung und damit auch die Grundlagen der Textqualität auf den sehr unterschiedlichen Social-Media-Plattformen in den und durch die verschiedenen Praktiken ihrer Nutzer/-innen sehr schnell verändern und immer wieder neu herausbilden. Mit den Schreibratgeberautor/-innen kommen versierte Praktiker/-innen der jeweiligen Plattformen als Expert/-innen zu Wort, die jedoch unter Rechtfertigungsdruck stehen und sich aus den o. g. Gründen erst als Expert/-innen legitimieren müssen. Außerdem schreiben sie für einen Markt, auf dem Geld für ein Ratgeberbuch häufig eher gezahlt wird, wenn das Nutzwertversprechen ein finanzielles ist. So betont der Ratgeberautor Cerenak, der seine Ratbertexte zunächst als Blogposts veröffentlichte, dass es das Ziel der Blogartikel sei, aus Leser/-innen immer Kund/-innen zu machen.

## 2.2 Fragestellung

Ausgangspunkt der Studie war das Zürcher Textanalyseraster, das für die Analyse von Schüleraufsätzen erstellt wurde und in dem deshalb die Spezifika digitaler Kommunikation noch keine Rolle spielen. Nussbaumer und Sieber nennen ihr Raster „einen systematischen Katalog von Fragen, die man an einen konkreten Text stellen kann und muss“, eine „Checkliste zur Überprüfung eines Textes“ (Nussbaumer/Sieber 1994, S. 141). Es gehe darum, so die Autoren weiter, „Auffälligkeiten an Texten“ (ebd., S. 149) zu erfassen und zu ordnen.

Schon Sieber beschreibt das Phänomen *Parlando* als „eine Veränderung kommunikativer Grundmuster in der Schriftlichkeit“. Die drei Merkmale sind: die Thematisierung eigener Erfahrungen, hohe Ansprüche an Direktheit und Authentizität und eine starke Orientierung an Mustern der Mündlichkeit (Sieber 2008, S. 283 f.). Diese Merkmale erachte ich für die Analyse von Social-Media-Texten als wichtig und berücksichtige sie bei der Ausarbeitung neuerer Kategorien.

Ich definiere hier einen Social-Media-Text als einen sog. Post, einen Einzelbeitrag auf einer Social-Media-Plattform. Social-Media-Texte können von jedem/jeder veröffentlicht und geteilt werden und dienen vorrangig dem Aufbau und der Aufrechterhaltung sozialer

Beziehungen sowie dem Informationsaustausch und der gemeinsamen Wissensproduktion (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2016, S. 30–33; Marx/Weidacher 2014, S. 89). Der o. g. Forschungsliteratur folgend, halte ich die Interaktion für die wichtigste Funktion von Social-Media-Texten. Deshalb schließe ich bei der Textanalyse alle sich auf den Ursprungspost beziehenden weiteren Posts im sog. Thread, wie Kommentare, Antworten oder Antwortkommentare, mit ein. Auch die Ratgeberliteratur bezieht die Interaktion mit ein, wenn z. B. darauf hingewiesen wird, dass Rezipient/-innen bei Verständnisschwierigkeiten die Kommentarfunktion nutzen können und dazu geraten wird, dass der/die Produzent/-in die Unklarheiten im Antwortkommentar beseitigen sollte oder sogar die Nachfrage zum Anlass für einen neuen Post nehmen kann. Auch die Bezüge des Ursprungsposts zur Webseite der Plattform, die den jeweiligen Text rahmt, werden mitberücksichtigt.

Die vor diesem Hintergrund entwickelte Fragestellung lautet: Welche Textqualitätskategorien benennen die Schreibratgeber für Social-Media-Texte? Die Unterfragen waren die folgenden: Welche Kategorien des Zürcher Textanalyserasters berücksichtigen die Schreibratgeber? Welche neuen Textqualitätskategorien für vernetzte, multimodale Texte jenseits des Rasters, die für die Analyse eines Social-Media-Textes hilfreich sind, benennen die Schreibratgeber und wie wichtig sind sie für die Texterstellung? Welche besonderen Kategorien für das Schreiben auf unterschiedlichen Plattformen, wie z. B. Facebook, Wikipedia, Twitter, Instagram oder auch Blogplattformen, erwähnen die Ratgeber?

### 2.3 Die Kategorienfindung

Der erste Schritt der Studie diente der Erschließung und Öffnung des Materials durch die schrittweise, induktive Kategorienfindung aus dem Material heraus. Die vorläufigen Kategorien wurden zunächst aus der Fragestellung und mittels einer Probeanalyse von drei Ratgebern von mir entwickelt und schließlich von zwei Kodiererrinnen<sup>1</sup> an je einem dieser Ratgeber einer Reliabilitätsprüfung unterzogen. Anschließend wurden die Ergebnisse im Team diskutiert und – basierend auf unserem Konsens – wurden die entwickelten Kategorien von mir überarbeitet. Auf dieser Grundlage habe ich ein Kategorienraster mit den passenden Leitfragen festgelegt und Kodierregeln erstellt. Diese Leitfragen wurden erneut im Team diskutiert, um die Interkoderreliabilität zu gewährleisten, also um sicherzustellen, dass alle an der Kodierung Beteiligten unter den Kategorien auch das Gleiche verstehen.

Zunächst wurde dann überprüft, ob die Kategorien des Zürcher Rasters in den Ratgebern für Social-Media-Texte erwähnt werden, ob sie eine erweiternde oder auch gar keine Erwähnung finden.

#### 2.3.1 Die Kategorien des Zürcher Rasters

Das Zürcher Textanalyseraster besteht aus drei Teilen: 1) dem Null-Teil, der allgemeine Charakteristika, wie Textlänge und Art der Sprachmittel, erfassbar macht; 2) dem A-Teil, der den Grad der Korrektheit des Textes erfasst; 3) dem B-Teil, der die funktionale Angemessenheit, die Ästhetik und die inhaltliche Relevanz des Textes erfassen soll (vgl. Nuss-

<sup>1</sup> Mein Dank gilt den Kodiererrinnen Leonie Bröcher und Oxana Bogatyrenko, die sowohl die sorgfältige Kodierung durchführten als auch in dieser Phase der Kodierung aufkommende Zweifelsfälle und mögliche weitere Kategorien mit mir erörterten. Die Durchführung der Studie werde ich deshalb dann in der Wir-Form beschreiben, wenn wir alle drei beteiligt waren.

baumer/Sieber 1994). Jeder dieser drei Teile ist in zwei bis acht Unterbereiche unterteilt, die manchmal selbst noch weitere Unterbereiche haben.

Bereits in der Probeanalyse war uns aufgefallen, dass sprachsystematische und orthografische Richtigkeit in den Schreibratgebern nur selten genannt werden, während im Bereich funktionale Angemessenheit sowohl die Beziehung zwischen Produzentin und Rezipientin als auch die Textmusternormen auf verschiedenen Plattformen maßgeblich betont werden. Im Bereich inhaltliche Relevanz dagegen wird in den Schreibratgebern häufig die mutmaßliche Zielgruppe genannt, die ich deshalb zunächst als eine weitere Unterkategorie hinzugefügt habe. Die mutmaßliche Zielgruppe ist ein Begriff aus dem Marketing, der in der Ratgeberliteratur häufig verwendet wird und eine Teilgruppe der Rezipient/-innen bezeichnet. Die Autor/-innen der Ratgeber raten dazu, diese Teilgruppe besonders anzusprechen und ihre vermeintlichen Probleme und Bedürfnisse im Text zu erwähnen. Das eigentliche Ziel bestehe dabei darin, so die Ratgeber, eine enge Beziehung zwischen Autor/-innen und Zielgruppe aufzubauen und die Zielgruppe zu Kund/-innen zu machen. Wir haben dementsprechend einige Unterkategorien, die in der Probeanalyse nie Erwähnung fanden, weggelassen, wenige andere dagegen, wie oben erwähnt, hinzugefügt bzw. erweitert. Um den Kodiererinnen die Möglichkeit zu geben, Auffälligkeiten notieren zu können, die in keine Kategorie des Zürcher Rasters passten, aber trotzdem dazugehören schienen, habe ich zu jeder Kategorie die Unterkategorie „Sonstiges“ hinzugefügt. Im Team haben wir die dort aufgeführten Eigenschaften am Ende der Analyse gemeinsam auf Relevanz geprüft.

### 2.3.2 Exploration neuer Kategorien

Die großen zusätzlichen Kategorien, wie „Interaktion“, die vornehmlich den Umgang mit Kommentaren oder Antworten beinhaltet, „Multimodalität“, in der Ratschläge zur Einfügung von Videos, Fotos, Audios erfasst werden konnten, und die „Vernetzung“ mit ihren Unterkategorien „Links“, „Hashtags“, „Likes“, „Teilen“ und „Follower“ wurden mittels der induktiven Probeanalyse aus der Ratgeberliteratur gewonnen. Unter der Oberkategorie „Weitere Kategorien“ erfassten wir Aspekte neuer Kategorien, die ebenfalls häufig erwähnt werden, deren Stellenwert in der Ratgeberliteratur sich an dieser Stelle jedoch noch nicht ermesen ließ. Diese Kategorien waren: „SEO/Gefunden-Werden“, „Einbettung des Textes in die Webseite“, „Echtzeitaktualität“, „Darstellungsflexibilität“, „Glaubwürdigkeit/Authentizität“ und „Juristischer Content“.

## 2.4 Anwendung des Analyseinstrumentariums

Jede von uns drei Kodiererinnen hat zwischen drei und fünf der insgesamt zwölf Schreibratgeber untersucht. Pro Schreibratgeber wurde ein Raster als Dokument angelegt, das in der Titelspalte Autor/-in, Titel und Erscheinungsdatum des zu untersuchenden Schreibratgebers enthielt. Die Auswahl des entsprechenden Ratgebers sollte in der Spalte darunter kurz begründet werden. Die Textstellen aus den Schreibratgebern wurden den entsprechenden Kategorien zugeordnet und unter Angabe der Seitenzahl als Belege, in Form eines Zitats oder einer Kurzzusammenfassung von jeweils maximal drei Sätzen unter der jeweiligen Kategorie im Raster eingetragen. Als Kodierhilfe bei der Kategorisierung diente die Erläuterung der jeweiligen Kategorie, auch mit Angabe von Beispielen. Zur Beschreibung der Kategorien des Zürcher Textanalyserasters übernahmen wir die dort aufgeführten Erläuterungen.

In der jeweiligen Spalte musste nur dann etwas eingetragen werden, wenn der Schreibratgeber tatsächlich Bezug auf die Kategorie nahm. Auch leere Felder geben durch die relevante Abwesenheit dieser Kategorie Auskunft darüber, wie Schreibratgeber zum Schreiben von Social-Media-Texten anleiten. Die Felder „Sonstiges“ waren dann zu füllen, wenn weitere Qualitäten erwähnt wurden, die in keine Kategorie eingeordnet werden konnten. Diese Einträge wurden während der Kodierung regelmäßig im Team diskutiert, in einem zweiten Arbeitsschritt einer der bestehenden Kategorien zugeordnet oder aber als neue, mögliche Kategorie notiert (wie z. B. juristischer Content). Unklarheiten, Zweifel oder Kommentare konnten ebenfalls in ein dafür vorgesehenes Feld eingetragen werden und wurden im Team besprochen. Auch hier durften Felder leer bleiben.

## 2.5 Rückbezug der Ergebnisse auf die Fragestellung

In der abschließenden Ergebnisdarstellung wurden die Belegstellen aller Ratgeber zu einer Kategorie zusammengeführt und nebeneinander betrachtet, um den Rückbezug der Ergebnisse auf die Fragestellung besser gewährleisten zu können. So wurde erkennbar, welche Kategorien und Unterkategorien besonders häufig (mehr als sechsmal), weniger häufig (drei bis fünfmal) oder kaum (ein bis zweimal)<sup>2</sup> von den Ratgebern erwähnt wurden und auf welche Art und Weise dies geschah. Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Ratgebern konnten so sichtbar gemacht werden. Die Kategorien wurden auf dieser Grundlage überprüft.

Auffällig war, dass verschiedene Kategorien des Zürcher Textanalyserasters, wie z. B. sprachsystematische/orthografische Richtigkeit der Sprachmittel, aber auch ästhetische Angemessenheit, kaum Erwähnung in den Ratgebern fanden, manchmal sogar als unwichtig oder zweitrangig bezeichnet wurden. Andererseits wurden Kategorien wie Suchmaschinenoptimierung oder Glaubwürdigkeit und Authentizität sehr häufig behandelt. Die Ergebnisse auf die Fragestellung rückbeziehend und die Forschungsliteratur mit einbeziehend wurden die neu gewonnenen Kategorien nun teilweise verfeinert und neu geordnet. Auf unserem Expertenworkshop im Juni 2018, zu dem wir weitere Social-Media-Expert/-innen eingeladen hatten (Linthe 2018; Bröcher 2018), stellte ich die überarbeiteten Analyse-kategorien zur Diskussion. Die Expert/-innen haben die Kategorien überprüft und bestätigt. Nachfolgend erläutere ich die in der Studie gewonnenen endgültigen Kategorien im Einzelnen.

Die maßgeblichen Änderungen in den Kategorien bestanden aus den folgenden Schritten: Die oben bereits genannten „weiteren Kategorien“ (SEO/Gefunden-Werden, Einbettung des Textes in die Webseite, Echtzeitaktualität, Darstellungsflexibilität, Glaubwürdigkeit/Authentizität und Juristischer Content), für die wir Belege in den Ratgebern gefunden hatten, erhielten den Status jeweils einer eigenen Kategorie. Einige Kategorien, die nur selten erwähnt worden waren, wie z. B. juristischer Content, fielen heraus. Andere Kategorien oder Unterkategorien, wie z. B. Echtzeitaktualität und Schnelligkeit, wurden zusammengeführt. Wieder andere, wie die Funktion multimodaler Elemente im Text, wurden nach Lektüre aller Zitate aus der Ratgeberliteratur in „Position multimodaler Elemente“ und „Multimodales Erzählen“ unterteilt. Die Plattformspezifik, die im Analyseraster noch dem Punkt B1 des Zürcher Rasters, nämlich „Erfüllung von Textmusternormen

<sup>2</sup> Die genaue Anzahl der Belegstellen anzugeben, erschien mir, aufgrund des kleinen Korpus, irreführend zu sein. Um dennoch einen ungefähren Eindruck der Häufigkeit geben zu können, habe ich mich für die Verwendung dieser drei groben Kategorien entschieden.

(Spezifik der Plattform/des Online-Textes)“, untergeordnet gewesen war, wurde eine eigene neue Kategorie. Die Kategorie „Darstellungsflexibilität“, in die wir Ratschläge zur Textoptimierung für Endgeräte, zur Barrierefreiheit und zum Umgang mit Werbeblockern und personalisierter Werbung eingeordnet hatten, wurde, ähnlich dem Zürcher Modell, als Kategorie 0 „Ausgangssituation der Analyse“ in das Raster aufgenommen. Aufgrund der unterschiedlichen Darstellung von Texten auf verschiedenen Endgeräten bildet diese Kategorie auch die Grundlage jeder Analyse von Social-Media-Texten. Im folgenden Abschnitt werde ich die Entwicklung der einzelnen Kategorien kurz aufführen.

### 3. Beschreibung der Analysekategorien

Aus dem Rückbezug der Ergebnisse auf die Fragestellung ergab sich ein verfeinertes System, das ich nun im Einzelnen erläutern möchte. Zunächst werde ich auf die Kategorien des Zürcher Rasters eingehen (A, B1, B2 und B3), dann auf die neu gefundenen acht Kategorien (1–8). Nachdem ich die Kategorien vorgestellt habe, gehe ich auf die Belege aus der Ratgeberliteratur ein und betrachte die Kategorien vor dem Hintergrund der linguistischen Forschung.

#### 3.1 Erwähnung der Kategorien des Zürcher Rasters in den Schreibratgebern

Bei den Kategorien des Zürcher Textanalyserasters war es, wie bereits erwähnt, interessant zu sehen, dass die Ratgeber vor allem die Kategorie B1 „Funktionale Angemessenheit“ häufig erwähnten. Ebenso wichtig aber war, aus welchem Grund ihnen z. B. die Kategorie A kaum relevant erschien.

In der Kategorie **A „Sprachsystematische/orthografische Richtigkeit“** fanden sich nur wenige Belege für die Subkategorien Orthografie und Interpunktion und kaum Belege für die restlichen Subkategorien. Die Schreibratgeber erwähnten u. a. nützliche Tools für die Rechtschreibüberprüfung und gingen auf die gängige Mehrfachverwendung von Satzzeichen ein. Zugespitzt formulierte den Grund für die Auslassung dieser Kategorie ein Ratgeberautor folgendermaßen:

Du schreibst einen Artikel[,] [sic!] um Menschen weiterzuhelfen[,] und nicht, um das Deutsch-Abi mit Auszeichnung zu bestehen. (Cerenak 2016, S. 152)

Cerenak erweckt damit den Anschein, als würde die Beschäftigung mit sprachsystematischer und orthografischer Richtigkeit der emotionalen Zielsetzung des Textes, nämlich „Menschen weiterzuhelfen“, zuwiderlaufen.

Für die Kategorie **B1 „Funktionale Angemessenheit: Verständlichkeit/Kohärenz“** fanden sich häufig Belege in der gesamten Ratgeberliteratur. Der Unterkategorie **Gesamtidee/Thema/Absicht** ordneten wir die Begriffe „Mehrwert“, „Alleinstellungsmerkmal“ und „Nutzen“ zu, die in der Ratgeberliteratur häufig verwendet wurden. Hier fiel die marktwirtschaftliche Ausrichtung der Ratgeber auf, deren Nutzwertversprechen es war, ihren Leser/-innen auch zum finanziellen Erfolg verhelfen zu wollen. Ein besonderer Stellenwert bei der Darstellung dieser Gesamtidee wurde der Überschrift und den dort enthaltenen Schlüsselbegriffen zugewiesen.

In der Unterkategorie **Aufbau/Gliederung** war auffällig, wie wichtig es den Ratgebern war, sich von Textformen abzugrenzen, die eher an gedruckte Texte erinnern. So rieten sie ihren Leser/-innen, keine „Bleiwüsten“ (Calleen 2012, S. 37) oder „dicht gedrängten Text-

blöcke“ (Löffler 2014, S. 474) und keine „Textwand“ (Schaefer 2015, S. 75) zu veröffentlichen. Sie empfahlen dagegen, scanbare, d. h. auf den ersten Blick erfassbare, Texte mit Überschriften, Zwischenüberschriften, kurzen Absätzen und Aufzählungen, den sog. Bulletpoints, zu verfassen. Außerdem erwähnt wurde der typische Storytelling-Aufbau mit einem emotionalen Aufhänger, der als roter Faden die Leser/-innen durch den Text führt. In der Unterkategorie **Rezipientenführung** wurde auf die Bedeutung der optischen Struktur des Textes für das Querlesen und Scannen potenzieller Leser/-innen verwiesen, während auf Kohäsionsmittel kaum eingegangen wurde.

In die Kategorie **Nennung von Produzent/-in und Rezipient/-in** ordnete ich den Ratsschlag an die Leser/-innen ein, sich beim Schreiben einen Kundenavatar, d. h. einen idealtypischen Leser/eine idealtypische Leserin, vorzustellen. Man solle die Leser/-innen persönlich und emotional ansprechen, eine Verbindung mit ihnen herstellen, damit sie am Ende Feedback zum Text geben würden (vgl. Cerenak 2016, S. 103, 150–158). Der Autor/die Autorin solle sich, so die Ratgeber, als Identifikationsfigur anbieten. Die Ratgeberautor/-innen, die selbst häufig Blogger/-innen waren, stellten sich mit dieser Beschreibung indirekt auch selbst als hart arbeitende Expert/-innen dar:

You can be a hero to your audience through your sincere hard work, passion and dedication to your content. (Schaefer 2015, S. 150)

In der Kategorie **Sprachmittel** finden sich Belege aus den Ratgebern, in denen sie, neben den üblichen Tipps, wie „Aktivkonstruktionen“, „kurze Sätze“ und „positiv formulieren“, den Rat geben, sich in der Wahl der Sprachmittel an der gesprochenen Sprache zu orientieren. „Keine leblose Wortwüste“ solle der Text werden, so Cerenak (2016), sondern „etwas bewegen“ (ebd., S. 152).

Für die Kategorie **B2 „Ästhetische Angemessenheit“** fanden sich weniger häufig Belege in den Ratgebern. Es wird eine persönliche, mitunter gar leidenschaftliche Sprache gefordert. Leser/-innen sollten geduzt werden, schreiben einige der Ratgeberautor/-innen.

Aspekte der Kategorie **B3 „Inhaltliche Relevanz“** fanden in der Ratgeberliteratur nur wenig Beachtung. Vor allem war die Unterkategorie **Attraktivität** für die Ratgeber relevant. Den Ratgebern ging es hier insbesondere um das Alleinstellungsmerkmal, den Unique Selling Point, der den Text aus der Masse von Texten herausragen lassen und auffindbar machen würde. Aufmerksamkeit erregen, so schlugen die Ratgeber vor, könne man auch durch das Verfassen absurder Inhalte (vgl. Broschart/Monschein 2017, S. 94) oder emotionaler Themen (vgl. Ritter 2018, S. 24 f.). Inhaltlich relevant wären Texte nur dann, so die Ratgeber, wenn die Autor/-innen die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe kennen würden und deren Probleme lösen könnten.

### 3.2 Neue Analysekatoren für Social-Media-Texte

Insgesamt habe ich acht neue Analysekatoren mittels Inhaltsanalyse aus der Ratgeberliteratur herausgearbeitet:

- 1) Plattformspezifisch
- 2) Einbettung des Textes in die Webseite
- 3) Multimodalität
- 4) Interaktion
- 5) Schnelligkeit

- 6) Vernetzung und Verlinkung
- 7) Gefunden-Werden
- 8) Professionalität/Authentizität

Die Kategorie 1 „**Plattformspezifik**“ wurde zunächst als Kategorie „Erfüllung von Textmusternormen (Spezifik der Plattform/des Online-Textes)“ des Zürcher Rasters übernommen und erweitert und dann als neue Kategorie für Social-Media-Texte ausgearbeitet, um hier auch die verschiedenen „Kommunikationsumgebungen“ mit ihren unterschiedlichen „Partizipationsbedingungen und Gestaltungskonventionen“ (Androutopoulos 2010, S. 421) berücksichtigen zu können. Die Plattformspezifik berücksichtigt dabei sowohl die Praktiken der Nutzer/-innen als auch die Ermöglichkeiten und Einschränkungen der Plattform selbst (Marx/Weidacher 2014, S. 57 f.). In der Ratgeberliteratur fanden sich für diese Kategorie zwar häufig Belege, was für ihre Bedeutung spricht, dann aber wurden Aspekte der Kategorie banal abgehandelt, was ich als Hinweis auf die Komplexität dieser Kategorie deute. So wiesen z. B. Schaefer und van Laak darauf hin, dass Posts mit Fotos auf Facebook sehr wichtig und auch erfolgreicher seien als Posts ohne Fotos (Schaefer 2015, S. 78; Laak 2017, S. 125–130). Weitere aktuelle Forschung zu einzelnen Plattformen (wie z. B. Pedzisz 2017 zu Blogs) sowie zu plattformübergreifenden Texten ist wünschenswert, weil es erst dann möglich wird, Social-Media-Texte in ihrer plattformspezifischen Unterschiedlichkeit zu bewerten.

Auch der Kategorie 2 „**Einbettung des Textes in die Webseite**“ ließen sich häufig Rat schläge aus den Ratgebern zuordnen. Bezugnehmend auf Ergebnisse aus der Eyetracking-Forschung, benennen die Ratgeber erwartbare Positionen für bestimmte Schaltflächen, die sich im Header (der Kopfzeile), wo sich meist das Menü befindet, im sog. Footer (der Fußzeile) oder der Sidebar (dem Seitenbereich) befinden und den Rahmen für jeden Text abgeben. Es wird auf Nähe und Ähnlichkeit von Objekten eingegangen sowie auf die Geschlossenheit und Gestalt der Webseite als Fläche. Hierzu gehören auch Aspekte der Darstellungsflexibilität. Die Ratgeber raten ihren Leser/-innen zu beachten, was *above the fold* sichtbar wird, d. h. was nach dem Aufruf der Seite sofort ins Blickfeld gerät. Dabei wird von den Ratgebern auch auf die Browserdarstellung geachtet.

In der Forschungsliteratur betont Bucher (2013, S.70), dass die Anordnung der unterschiedlichen multimodalen Zeichen, zu denen u. a. das Menü gehört, nicht nur sequenziell, sondern räumlich in der Textfläche erfolgt, und verweist auf die „Selektionsleistung und Selektionsfreiheit im Falle von Online-Angeboten“ (ebd., S. 63). Die Webseite rahmt den Text und bietet verschiedene Möglichkeiten der Hintergrundinformation zum Social-Media-Text (wie z. B. zum Autor/zur Autorin, zur Plattform, zum Textinhalt, zur Einordnung) oder der Reaktion darauf (z. B. die Kommentar- oder Teilenfunktion). Bei einer Textanalyse müssen deshalb die Bezüge zur rahmenden Webseite mitberücksichtigt werden.

In den Belegen zur Kategorie 3 „**Multimodalität**“ erwähnen die Ratgeber häufig die Einbindung von Fotos, weniger häufig die von Videos und kaum die von Audiomaterial. Ausführlich wird auf die Auflösung, Perspektive, Urheberschaft, Verschlagwortung und Bildunterschrift von Fotos eingegangen. Texte mit Fotos, so Schaefer (2015, S. 77 f.), würden nicht nur besser in Erinnerung bleiben, sondern auch noch doppelt so oft geteilt werden. Erwähnt wird in diesem Zusammenhang sowohl das multimodale Erzählen mit Fotos als auch die Position von Fotos auf der gesamten Bildschirmfläche.

Die Betrachtung der Multimodalität lässt sich jedoch nicht auf die Einbettung einzelner Fotos beschränken. Wie bereits Bucher (2011) vorschlug, ist Multimodalität „Gebrauch und die Kombination verschiedener semiotischer Modi“ (ebd., S. 132), ein multimodales Miteinander, das Zusammenwirken verschiedener Modi. Darauf wird bei der Textanalyse zu achten sein.

Der Kategorie **4 „Interaktion“** wurden Ratschläge zugeordnet, in denen die Schreibratgeber vor allem auf die Ermöglichung von und den Umgang mit Kommentaren oder auch Antworten auf Posts eingehen. Sie raten dazu, zwar verletzende Kommentare, wenn möglich, zu löschen, entsprechende Nutzer/-innen gegebenenfalls zu blockieren, aber negative Kommentare nicht zu entfernen, sondern darauf einzugehen, ohne sich zu rechtfertigen. Auch auf sinnvolle Reaktionen im Falle eines Shitstorms gehen die Ratgeber ein. Kommentare zu erhalten, so Cerenak (2016, S. 159), ist das Ziel eines jeden Blogposts. Diese werden deshalb durch einen sog. „call to action“, also z. B. einen Aufruf, den Post zu kommentieren, beendet. Kommentare zeigten, so Cerenak weiter, dass „der Blog lebt“. Auch weitere Formen möglicher Interaktion wie Umfrage, Wettbewerb, Spiel oder Newsletter-Abo werden erwähnt. Cerenak ist es auch, der dazu rät, auf anderen Blogs Kommentare zu hinterlassen, um sich mit anderen Blogger/-innen zu vernetzen (ebd., S. 189).

Für die Kategorie **5 „Schnelligkeit“** finden sich häufig Belege in den Schreibratgebern, etwa in Form der Ratschläge, regelmäßig zu veröffentlichen, aktuelle Inhalte zu behandeln, Texte rasch zu verfassen, scanbare, d. h. auf den ersten Blick zu erfassende, Texte zu schreiben und auf die schnelle Ladezeit der Webseite zu achten. „Die Aktualität von Information ist sogar wichtiger als deren Qualität.“, brachten es Mutschler/Eichfeld (2016, S. 43) auf den Punkt und beschrieben damit gleichzeitig eine neue Dimension von Textqualität.

Die Kategorie **6 „Vernetzung und Verlinkung“** enthält vor allem Ratschläge zur Erstellung von Links, die von den Schreibratgebern häufig erwähnt werden. Es werden Tipps gegeben, wie man sich mit anderen Blogger/-innen verlinken kann, also eine sog. Linkbuilding-Strategie verfolgt, und wie man Links gestaltet, überprüft, pflegt und in den Kontext einbettet. Es finden sich Ratschläge dazu, wie man die Textgrenze, d. h. z. B. das Öffnen verlinkter Texte im neuen oder im gleichen Fenster, so gestaltet, dass die Leser/-innen leicht wieder in den ursprünglichen Text zurückfinden. Links werden erwähnt als Navigations- und Orientierungshilfen, als interne (andere Seiten der eigenen Webseite verlinkende), externe (andere Webseiten verlinkende) und sprechende Links, aus denen bereits deutlich wird, worum es auf der Seite geht. Links, so führen die Ratgeber aus, können eine Explikation, einen Exkurs, eine Quelle, einen Beleg oder ein verwandtes Thema enthalten. Heijnk (2011, S. 38–44) spricht hier vom Aufbau des „inneren Wegnetzes“, der „richtige[n] Mischung aus navigatorischer Breite und navigatorischer Tiefe, damit die Klick-Entfernungen von einer Seite zu beliebigen anderen Seiten möglichst kurz bleiben“.

Die Empfehlung der Ratgeber für Hashtags dagegen ist, sie für Kampagnen zu nutzen, um gefunden zu werden und die eigenen Follower zu organisieren. „Likes und Teilen“ wurde nur von wenigen Ratgebern, aber dafür von diesen sehr ausführlich besprochen. Betont wurde dabei, dass ein Text erst dann existiert, wenn er auch geteilt wird:

If an infographic is published and no one shares it, did it even exist? (Brian Solis zit. nach Schaefer 2015, S. 43)

Schaefer ist es auch, der auf die Funktion der Gruppenzugehörigkeit über das Teilen hinweist:

Teilen ist wie rufen: Ich bin in diesem Club und das möchte ich der Welt zeigen! (Schaefer 2015, S. 45)

Wurden Texte häufig geteilt oder haben Autor/-innen viele Follower, was sich ja in der Regel auf der Webseite bzw. unter dem Text anzeigen und ablesen lässt, so spricht das laut Schaefer für ihre Autorität und Popularität. Er zitiert Taylor Swift mit den Worten:

Today, artists get record deals because they have fans – not the other way around. (Taylor Swift zit. nach Schaefer 2015, S. 97)

Schaefer empfiehlt seinen Leser/-innen, ihre Follower auch im realen Leben zu treffen und sich so eine sog. „alpha audience“, eine treue Gefolgschaft, zu schaffen.

Die Überbetonung der Resonanz von Texten in der Ratgeberliteratur kann nur partiell Eingang in die Analysekatégorien finden. Dennoch ist offensichtlich, dass Vernetzung und Verlinkung Qualitätsaspekte von Texten in den Sozialen Medien geworden sind und sich mittels Analysetools auch der Erfolg oder Misserfolg dieses Schreibziels von den Autor/-innen zumindest ansatzweise überprüfen lässt. Gerade im Netz scheint die Autor/-innenschaft einer beinahe täglichen Bestätigung durch Follower, Likes, Teilen etc. zu bedürfen. Die Selbst- oder Fremdvernetzung (vgl. Runkehl 2012, S. 13 f.) wird zu einem Qualitätsaspekt des Textes, auch, weil die Verlinkung mit anderen angesehenen Blogger/-innen das eigene Expert/-innentum untermauert.

Aspekte der Kategorie **7 „Gefunden-Werden“** wurden von fast allen Schreibratgebern ausführlich besprochen. Genannt wurden die Auswahl und Platzierung von Keywords und Links im Text (und bei Keywords auch in den sog. Metadaten) sowie die Bedeutung einer sprechenden URL, die das Thema des eigenen Textes bereits deutlich macht. Dies soll sicherstellen, dass der Text von den Suchmaschinen nicht nur gefunden, sondern möglichst auf den ersten Seiten der Suchergebnisse gelistet wird. Heijnk (2011, S. 116) warnt jedoch vor einer zu häufigen Verwendung erfolgversprechender Keywords. Die Ratgeber empfehlen, den Erfolg mittels Datenanalyse zu überprüfen und daraus wiederum Konsequenzen für weitere Veröffentlichungen zu ziehen, sich z. B. die beste Zeit zum Posten oder die erfolgreiche Verwendung von Keywords davon abzuleiten.

Der Kategorie **8 „Professionalität/Authentizität“** ging aus der Kategorie Glaubwürdigkeit/Authentizität hervor und wurde um den Begriff der Professionalität erweitert, der in der Ratgeberliteratur häufig erwähnt wurde. Dieser Kategorie wurden Ratschläge zugeordnet, die das authentische Schreiben der Autor/-innen betreffen, das mit Emotionen angereichert werden soll, denn, so Broschart/Monschein (2017, S. 123), „Geschichten von tragischen Einzelschicksalen verhelfen uns zur maximalen Empathie“. Der Expert/-innenstatus solle durch die persönliche, langjährige Erfahrung der Blogger/-innen sichtbar gemacht, Schwächen aber auch eingestanden werden. Das Impressum mit Kontaktinformationen, Referenzen und Zertifikaten würde Vertrauen schaffen und Professionalität und Glaubwürdigkeit der Autor/-innen belegen. Schaefer wiederum benennt auch den „social proof“, also die Anzahl von Likes, Followern und geteilten Posts, als Legitimation der Autor/-innen. In diesem Zusammenhang beschwören die Ratgeber gerne das Vertrauen und den gegenseitigen Respekt zwischen Autor/-innen und Nutzer/-innen. Ritter (2018, S. 33) schreibt darüber hinaus, die Autor/-innen müssten sich selbst zur Marke machen, und bringt es auf den Punkt: „Du musst deine eigene Geschichte sein.“

Professionalität und Glaubwürdigkeit von Autor/-innen im Netz sind – bedroht durch sogenannte Fake Identities, wenn Autor/-innen falsche Angaben zu ihrer Identität machen – immer wieder ein wichtiges Thema in der Öffentlichkeit. Fraas/Barczok/di Gaetano (2006, S. 145) benannten ebenfalls die Glaubwürdigkeitsfrage und den Informationsüberfluss als Probleme des Blogs. Authentizität wird, so Runkehl (2012, S.12), durch die subjektive Glaubwürdigkeit des/der einzelnen erzielt und durch die „intersubjektiven Äußerungen Dritter“ verstärkt. Johanna Pedzicz (2017, S. 57) geht auf die Selbstdarstellung und die Darstellung des schöpferischen Potenzials von Blogger/-innen ein, die notwendig sei, um sich ein Image zu kreieren oder eine Expert/-innenposition einzunehmen.

#### 4. Der Mannheimer Analyseleitfaden

Nach Abschluss der Studie und Neuordnung und Erprobung der Kategorien war es das Ziel, einen Analyseleitfaden nach dem Modell des Zürcher Rasters mit den neuen Kategorien für die Analyse von Social-Media-Texten zu erstellen. Die neuen Kategorien machen den Teilbereich „Mediale Passung“ des Analysemodells für digitale Texte aus, das Angelika Storrer in ihrem Beitrag in diesem Heft beschreibt und das auch die großen Teilbereiche des Zürcher Rasters funktionale Angemessenheit/Kohärenz, ästhetische Angemessenheit, inhaltliche Relevanz enthält und erweitert. Der Leitfaden könnte, zusätzlich zu den in Angelika Storrers Beitrag ergänzten und modernisierten Bereichen des traditionellen Textanalysemodells, vor allem in Bildungseinrichtungen zur Anwendung kommen. So schrieb Philippe Wampfler in seinem Buch *Facebook, Blogs und Wikis in der Schule*:

Kontrollverlust, Erhöhung der Komplexität, Erhöhung der Geschwindigkeit, Unsicherheit: Social Media wirkt bedrohlich für die Organisation Schule. Befreiend wirkt die Perspektive, den Wandel selber zu lenken. [sic!] Werkzeuge einzusetzen, Veränderungen zu begrüßen, zu nutzen. (Wampfler 2013, S. 129)

Der Mannheimer Analyseleitfaden könnte ein solches Werkzeug sein, mit dem Schüler/-innen und Studierende lernen, Textqualitäten von Social-Media-Texten zu erkennen. Er enthält die oben bereits genannten acht Kategorien, denen ich, ähnlich dem Zürcher Modell, die Kategorie **0 „Ausgangssituation der Analyse“** hinzugefügt habe. In ihr gilt es, die technische Ausgangssituation der Analyse (Browser, Bildschirm, Werbeblocker) festzulegen, damit klar ersichtlich ist, unter welchen Voraussetzungen die Analyse stattgefunden hat. Denn es ist nicht zuletzt die Kategorie 0, die bestimmt, wie wir den Text auf dem Bildschirm sehen. Alle Kategorien enthalten Unterkategorien mit entsprechenden Leitfragen, die die Analyse anleiten sollen.

#### 0. Ausgangssituation der Analyse

##### **Bildschirm**

(Was für einen Bildschirm verwenden Sie? Laptop, Smartphone, etc.?)

##### **Browser**

(Welchen Browser verwenden Sie?)

##### **Werbung**

(Verwenden Sie einen Werbeblocker?)

##### **Screenshot**

(Bitte fertigen Sie einen Screenshot/eine Kopie von dem zu analysierenden Online-Text an und notieren Sie zum Social-Media-Text die URL, das Datum und die Uhrzeit.)

## 1. Plattformspezifik (Was ist typisch? Was ist ungewöhnlich?)

### **Name der Plattform und technische Möglichkeiten**

(Was könnte ein typischer Text dieser Plattform enthalten?)

### **Textlänge und Multimodalität**

(Was ist typisch, was ist ungewöhnlich: Hashtag, Sparschreibungen, Shortlinks, Emojis?)

### **Einbindung des Posts und des Themas**

(Wie sind Posts innerhalb der Plattform auffindbar und eingebunden?)

### **Besonderheiten der Plattform**

(Einstellen von Veranstaltungen, Netiquette, Gruppenzugehörigkeit, Darstellung des Autors/der Autorin, Kommentare)

### **Darstellung auf anderen Plattformen**

(Wird der Post auch auf anderen Plattformen geteilt? Welche Unterschiede gibt es?)

## 2. Einbettung des Textes in die Webseite

### **Darstellungsflexibilität**

#### **Above the fold**

(Was ist auf den ersten Blick erkennbar?)

#### **Mobiler Content**

(Wie ist die Ansicht und Lesbarkeit auf dem Smartphone?)

#### **Browserdarstellung**

(Wie ist die Lesbarkeit und die Nutzerfreundlichkeit auf verschiedenen Browsern?)

#### **Werbung**

(Gibt es Werbung oder wurde darauf verzichtet, z. B. im Blog? Gibt es Eigenwerbung, z. B. Banner?)

#### **Flächendesign**

(Wie ist das Flächendesign der Webseite? Welche Farben werden verwendet? Welchen Aufschluss gibt die Nähe zu anderen multimodalen Elementen? Was sagen Ähnlichkeit zwischen den Elementen, Geschlossenheit und Design über die Bedeutung und Zusammengehörigkeit der einzelnen multimodalen Elemente aus? Gibt es besonders auffällige Elemente?)

#### **Menü/Navigation/Header**

(An welcher Position befinden sich die multimodalen Elemente? Gibt es Bezüge im Text zum Menü: Service, Hilfe, Suche, Über-mich-Seite, Logo?)

#### **Footer**

(An welcher Position befinden sich die multimodalen Elemente? Gibt es Bezüge im Text zum Footer?)

#### **Sidebar**

(An welcher Position befinden sich die multimodalen Elemente? Gibt es Bezüge im Text zur Sidebar?)

### 3. Multimodalität

#### Videos

(Wie ist das Motiv, die Auflösung, Perspektive, Ton? Wie ist das Video aufgebaut? Wovon handelt es? Schauen Sie sich die Hintergrundinformationen (Metadaten) an. Welcher Titel, welche Keywords wurden verwendet?)

#### Bilder

(Wie ist das Motiv, die Auflösung, Perspektive? Schauen Sie sich die Hintergrundinformationen (Metadaten) an. Welcher Titel, welche Keywords wurden verwendet?)

#### Audios

(Wie ist die Klangqualität, der Ton? Wie ist das Audio aufgebaut und wovon handelt es? Schauen Sie sich die Hintergrundinformationen (Metadaten) an. Welcher Titel, welche Keywords wurden verwendet?)

#### Anordnung/Layout und Funktion im Text

##### Position multimodaler Elemente auf der Bildschirmfläche

(Werden Bilder als strukturierende Elemente eingesetzt?)

##### Multimodales Erzählen

(In welchem inhaltlichen Verhältnis steht das multimodale Element zum Text/zur Textstelle: Kontrast, Parallelität, Vertiefung? Wie wichtig ist das Element für das Verständnis des Textes?)

### 4. Interaktion (Potenzial und Realisierung)

#### Kommentare/Antworten

##### Einstellungen und Art der Kommentare/Antworten

(Sind Kommentare/Antworten zugelassen? Wie sehen sie aus? Welche Informationen müssen Leser/-innen geben, die einen Kommentar hinterlassen wollen? Werden Vor- und Nachname genannt? Wie viele Kommentare/Antworten gibt es? Beziehen sich die Kommentare/Antworten auf den Text?)

##### Aufforderung zu Kommentaren und Moderation

(Wird im Text dazu aufgefordert, Kommentare zu hinterlassen? Wurden verletzende Kommentare stehen gelassen? Welches Sprachregister wird in den Kommentaren und in den Antworten verwendet? Antwortet der Autor/die Autorin? Streitet er/sie sich? Wie sind die Bezüge zwischen Kommentar und Antwort inhaltlich und/oder grafisch gekennzeichnet?)

##### Andere Texte kommentieren/empfehlen

(Finden sich Hinweise in den Kommentaren darauf, dass der Autor/die Autorin des Posts selbst andere Texte kommentiert? Empfiehlt z. B. der Blog andere Blogs?)

##### Andere Formen der Interaktion außer Social Media

(Sind andere Formen der Interaktion eingebunden, z. B. Rezensionen, Umfragen, Wettbewerbe, Gamification, Newsletter-Abos oder auch Treffen im realen Leben?)

## 5. Schnelligkeit

### **Aktualität und Regelmäßigkeit**

(Wie häufig und regelmäßig wird veröffentlicht? Wie aktuell sind die Posts?)

### **Ladezeit**

(Wie schnell lädt die Webseite?)

### **Schnell schreiben**

(Gibt es Anzeichen dafür, dass der Text schnell geschrieben wurde?)

### **Schnelle Lesbarkeit des Textes**

(Gibt es Anzeichen dafür, dass der Text schnell lesbar ist, z. B. Lesezeit über dem Artikel? Ist der Text leicht scanbar, d. h. auf den ersten Blick zu erfassen?)

## 6. Vernetzung und Verlinkung

### **Links**

#### **Text des Links**

(Sind es sprechende Links, die verraten, wo sie hinführen? Gibt es interne und externe Links? Funktionieren die Links?)

#### **Linkbuilding-Strategie**

(Sind Keyinfluencer mit vielen Followern verlinkt?)

#### **Navigation/inneres Wegnetz**

(Wie ist die Reihenfolge und Platzierung der Links?)

#### **Storytelling**

(Wie sind die Links in den Kontext eingebunden? Welche Themen greifen sie auf? Passen die Themen zum Text?)

#### **Hashtags**

##### **Anzahl und Platzierung**

(Wie viele Hashtags gibt es und wo befinden sie sich?)

##### **Funktionen:**

##### **Gefunden-Werden**

(Nutzt der Autor/die Autorin das Hashtag, um sich innerhalb eines bestimmten Themas zu positionieren und sich sichtbar zu machen? Dient das Hashtag als offensichtliches Zeichen an Suchmaschinen?)

##### **Indexierung**

(Dient das Hashtag dazu, um an einer bestimmten Diskussion, einer bestimmten Veranstaltung/Konferenz teilzunehmen?)

##### **Follower organisieren**

(Sollen mit den Hashtags Aktionen ins Leben gerufen werden? Sollen verschiedene Follower mit unterschiedlichen Hashtags erreicht werden?)

##### **Likes und Shares/Teilen**

##### **Buttons für leichte Teilbarkeit**

(Gibt es Social-Media-Buttons? Wo wurden sie platziert?)

Maja Linthe

### **Gruppe von Freunden zum Teilen**

(Gibt es eine Gruppe von Freunden, die die meisten Posts teilt? Oder sind es immer wieder andere?)

### **Social proof und Kommentare beim Teilen**

(Wie häufig wurde der Post geteilt? Lässt sich aus dem Kommentar beim Teilen schließen, warum er geteilt wurde (emotional berührt, Identifikation mit dem Autor/der Autorin)?)

### **Follower**

#### **Anzahl**

(Wie viele Follower gibt es? Wie vielen folgt der Autor/die Autorin selbst im Vergleich?)

#### **Qualität der Verbindungen (persönliche Verbindungen, alpha audience)**

(Gibt es Hinweise auf eine persönliche Verbindung zum Autor/zur Autorin, ein reales Treffen?)

### **Offline Vernetzung**

(Gibt es Bezüge zu Radio, Fernsehen, Printmedien?)

## **7. Gefunden-Werden: Datenanalyse und SEO**

### **Keywords**

(Welches sind die Keywords? Wie häufig und wo kommen die Keywords vor? Werden sie in einem Teaser eingesetzt?)

### **Metadaten**

(Gibt es Überschriften, Zwischenüberschriften, Texte hinter Bildern? Gibt es Übereinstimmungen? Sind diese inhaltlich passend? Wurde die URL als sprechende URL gestaltet, die zeigt, worum es im Text geht?)

### **Google Ranking**

(Lässt sich der Post über Google finden? Wie ist er gerankt? In welchem Verhältnis steht dieses Ranking zu der Mühe, die auf Keywords und Metadaten verwendet oder nicht verwendet wurde?)

### **Analytics**

(Lässt sich erkennen, ob der Autor/die Autorin Analysetools auswertet? Ist der Zeitpunkt der Veröffentlichung immer der gleiche? Werden besonders beliebte eigene Artikel verlinkt?)

## **8. Professionalität/Authentizität**

### **Professionalität und Erfahrung**

(Gibt es Zertifikate, Rezensionen, Bewertungen, Referenzen? Wie stellt sich der Autor/die Autorin dar, z. B. auf der Über-mich-Seite?)

### **Authentizität und Emotionalität**

(Werden Leser/-innen emotional angesprochen? Werden Schwächen eingestanden?)

### **Erreichbarkeit und Beziehung zu den Leser/-innen**

(Gibt es ein Impressum und Kontaktinfo? Wie sind sie aufgebaut? Wie ist der Autor/die Autorin erreichbar? Wie werden die Leser/-innen dort angesprochen?)

## 5. Fazit und Ausblick

Die neuen Kategorien, die in diesem Beitrag erläutert wurden, gehören zum Arbeitsbereich 1 „Modellbildung und Kategorienfindung“ des Projekts MIT.Qualität und machen den Teilbereich „Mediale Passung“ des Analysemodells für digitale Texte, das Angelika Storrer in diesem Heft beschrieben hat, aus. In einer Studie haben wir Schreibratgeber für Online-Texte nach Belegstellen für Aspekte der Zürcher Textanalysekategorien durchsucht und mittels Inhaltsanalyse auch neue Kategorien entdeckt und geordnet. Wir haben Schreibratgeber untersucht, weil darin Expert/-innen zeitnah ihre langjährigen praktischen Erfahrungen mit der Erstellung von Online-Texten insbesondere in den Sozialen Medien mit ihren Leser/-innen teilen und ausführlich darüber Auskunft geben, wie denn, ihrer Meinung nach, ein guter Social-Media-Text auszusehen habe. Für die traditionellen Kategorien des Zürcher Textanalyserasters ließen sich, so ergab die Studie, mit Ausnahme der funktionalen Angemessenheit, nur wenige Belegstellen finden. Bei der sprachsystematischen und orthografischen Richtigkeit schien es sogar so, als würde deren Beachtung dem „Auftrag“ des Social-Media-Textes entgegenstehen, nämlich Menschen zu helfen. Den restlichen Zürcher Kategorien ließen sich vor allem wirtschaftliche Aspekte, wie der Unique Selling Point, der Marktwert, die Zielgruppe, aber auch Aspekte des Textaufbaus, wie die Scanbarkeit des Textes, die in den Ratgebern eine große Bedeutung haben, zuordnen.

Mein Hauptinteresse galt jedoch den Textstellen in den Ratgebern, die ich neuen, bisher im Zürcher Raster noch nicht berücksichtigten Kategorien zuordnen konnte. Die Inhaltsanalyse von zwölf Schreibratgebern, die die Textsorte der Ratgebertexte mitberücksichtigte, ergab insgesamt acht neue Kategorien für Social-Media-Texte: Plattformspezifität, Einbettung des Textes in die Webseite, Multimodalität, Interaktion, Schnelligkeit, Vernetzung und Verlinkung, Gefunden-Werden und Professionalität/Authentizität. Aus diesen neu gewonnenen Kategorien habe ich im Anschluss einen Analyseleitfaden für Social-Media-Texte angefertigt. In dem Analysemodell von Angelika Storrer (siehe ihr Beitrag in diesem Heft) finden sich sowohl diese neuen Kategorien für die Qualitätsbewertung von Social-Media-Texten als „mediale Passung“ wieder als auch traditionelle Kategorien, die ergänzt und modernisiert wurden. Der Mannheimer Analyseleitfaden wurde bereits von mir selbst und in der Lehre von Student/-innen in Probeanalysen getestet. Auch bei Texten, die die Ratschläge aus der Ratgeberliteratur eher nicht berücksichtigt haben, denen also z. B. Suchmaschinenoptimierung nicht wichtig war, hat sich der Analyseleitfaden als tragfähig erwiesen. Denn selbst wenn in Social-Media-Texten bestimmte Kategorien nicht berücksichtigt werden, so bleiben sie doch Teil der Ermöglichkeiten (affordances) von Social-Media-Texten. Lässt ein Autor/eine Autorin eine Kategorie unberücksichtigt, so hat auch dieses Fehlen eine Relevanz, die erst dadurch sichtbar wird, dass wir nach der Kategorie fragen.

Der Mannheimer Analyseleitfaden erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und kann noch erweitert werden. Wie oben angeführt, verdienen verschiedene Aspekte des Analyseleitfadens besondere weitere Beachtung. Die Plattformspezifität gilt es genauer zu erforschen, nämlich die Berücksichtigung der aktuellen unterschiedlichen Ermöglichkeiten und Beschränkungen auf den jeweiligen Plattformen. Die Resonanz von Social-Media-Texten gewinnt nicht nur in der Ratgeberliteratur immer mehr an Bedeutung und kann, dank moderner Analysetools, für jede Plattform mittlerweile sehr genau wiedergegeben werden. Auch zur Resonanz ist weitere Forschung nötig, um festzustellen, welchen Stel-

lenwert diese Kategorie innerhalb der Textqualitätskategorien einnehmen kann. Über Interviews oder Fragebögen sollten außerdem die Seiten der Kommentarmoderation erforschbar gemacht werden, die in der Textanalyse manchmal unsichtbar bleiben. Viele Kommentare, wie z. B. Hasskommentare im Blog, werden nicht veröffentlicht. Dennoch muss eine Moderation durch den Autor/die Autorin erfolgen, die sie, gerade im Fall von Hasskommentaren, viel kostet. Ein „Blick hinter die Kulissen“ könnte diesen Aspekt der Kategorie „Interaktion“ sichtbar machen. Einen besonderen Stellenwert im Leitfaden nimmt die Kategorie „Vernetzung und Verlinkung“ unter den neuen Kategorien ein. Sie gilt es, insbesondere unter dem Aspekt der Kohärenz, weiter zu erforschen. In diesem Sinne ist es unser Ziel, den Mannheimer Analyseleitfaden stetig auszubauen. Erfahrungen mit dem Leitfaden und weitere Vorschläge können gerne in unserem Blog <https://mitqualitaet.com/blog-zur-textqualitaet-von-online-texten> mit uns geteilt werden.

## Literatur

- Androutsopoulos, Jannis (2010): Multimodal – intertextuell – heteroglossisch: Sprach-Gestalten in „Web 2.0“-Umgebungen. In: Deppermann, Arnulf/Linke, Angelika (Hg.): Sprache Intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton. (= Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2009). Berlin u. a.: De Gruyter, S. 419–446.
- Bröcher, Leonie (2018): Gute Texte, schlechte Texte im Netz – Social-Media-Expertinnen präsentieren gelungene und misslungene Online-Texte (Teil 2). <https://mitqualitaet.com/2018/09/20/gute-texte-schlechte-texte-im-netz-teil-2> (Stand: 20.9.2018).
- Bucher, Hans-Jürgen (2011): Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität. In: Diekmannshenke, Hans-Joachim/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. (= Philologische Studien und Quellen 228). Berlin: Schmidt, S. 123–158.
- Bucher, Hans-Jürgen (2013): Online-Diskurs als multimodale Netzwerk-Kommunikation: Plädoyer für eine Paradigmenenerweiterung. In: Fraas, Claudia/Meier, Stefan/Pentzold, Christian (Hg.): Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung. (= Neue Schriften zur Online-Forschung 10). Köln: Halem, S. 57–101.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2016): Social Web. 3. Aufl. Konstanz: UVK.
- Fraas, Claudia/Barczok, Achim/di Gaetano, Nina (2006): Intermedialität – Transmedialität. Weblogs im öffentlichen Diskurs. In: Androutsopoulos, Jannis K./Runkehl, Jens/Schlobinski, Peter/Siever, Torsten (Hg.): Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung. Zweites internationales Symposium zur gegenwärtigen linguistischen Forschung über computervermittelte Kommunikation, Universität Hannover, 4.–6. Oktober 2004. (= Germanistische Linguistik 186/87). Hildesheim u. a.: Olms, S. 132–160.
- Fritz, Gerd (2013): Dynamische Texttheorie. (= Linguistische Untersuchungen 5). <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2013/9243> (Stand: 6.4.2019).
- Gläser, Rosemarie (1990): Fachtextsorten im Englischen. (= Forum für Fachsprachen-Forschung 13). Tübingen: Narr.
- Klupp, Thomas (2015): Literarische Schreibratgeber. Eine typologisierend-vergleichende Untersuchung. (= Literarisches Leben heute 4). Frankfurt a. M.: Lang.
- Linthe, Maja (2018): Gute Texte, schlechte Texte im Netz – Social-Media-Expertinnen präsentieren gelungene und misslungene Online-Texte (Teil 1). <https://mitqualitaet.com/2018/09/11/gute-texte-schlechte-texte-im-netz-social-media-expertinnen-praesentieren-gelungene-und-misslungene-online-texte-teil-1> (Stand: 16.3.2020).
- Marx, Konstanze/Weidacher, Georg (2014): Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.

*Texte zwischen Links und Likes*

- Mayring, Philipp (2008): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 10., neu ausgestattete Aufl. Weinheim/Basel: Beltz.
- Nussbaumer, Markus/Sieber, Peter (1994): *Texte analysieren mit dem Zürcher Textanalyseraster*. In: Sieber, Peter/Brütsch, Edgar (Hg.): *Sprachfähigkeiten – besser als ihr Ruf und nötiger denn je! Ergebnisse und Folgerungen aus einem Forschungsprojekt*. (= Sprachlandschaft 12). Aarau u. a.: Sauerländer, S. 141–168.
- Peździsz, Joanna (2017): *Profil des Online-Diskurses in Blog-Interaktionen an der Schnittstelle zwischen theoretischem Konzept und empirischem Modell*. (= Lubliner Beiträge zur Germanistik und Angewandten Linguistik 6). Frankfurt a. M. u. a.: Lang.
- Runkehl, Jens (2012). *Vom Web 1.0 zum Web 2.0*. In: Siever, Torsten/Schlobinski, Peter (Hg.): *Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung*. (= Sprache – Medien – Innovationen 3). Frankfurt a. M.: Lang, S. 9–24.
- Sieber, Peter (2008): *Kriterien der Textbewertung am Beispiel Parlando*. In: Janich, Nina (Hg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. (= Narr Studienbücher). Tübingen: Narr, S. 271–289.
- Storrer, Angelika (2014): *Sprachverfall durch internetbasierte Kommunikation? Linguistische Erklärungsansätze – empirische Befunde*. In: Plewina, Albrecht/Witt, Andreas (Hg.): *Sprachverfall? Dynamik – Wandel – Variation*. (= Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2013). Berlin u. a.: De Gruyter, S. 171–196.
- Storrer, Angelika (2019): *Text und Interaktion im Internet*. In: Eichinger, Ludwig/Plewina, Albrecht (Hg.): *Neues vom heutigen Deutsch. Empirisch – Methodisch – Theoretisch*. (= Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2018). Berlin u. a.: De Gruyter, S. 221–244.
- Wampfler, Philippe (2013): *Facebook, Blogs und Wikis in der Schule. Ein Social-Media-Leitfaden*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Dr. Maja Linthe  
Universität Mannheim  
Seminar für deutsche Philologie  
Germanistische Linguistik  
Schloss, Raum 254  
68131 Mannheim  
E-Mail: linthe@uni-mannheim.de