

## Essay



### Die Suche nach Neuem – Herausforderungen der soziolo- gischen Internetforschung\*

TILMANN SUTTER

Ein Urgestein der Internetanalyse, Sherry Turkle, hat jüngst empfohlen: „Macht mal Pause!“ (DIE ZEIT vom 24.2.2011) Soll heißen: Ich bin nicht einfach für oder gegen das Internet, aber wir sollten uns die eine oder andere Auszeit gönnen. Es scheint immer wieder das Gleiche zu sein: Eine neue Technik der Medienkommunikation tritt auf den Plan, bleibt aber eigentümlich unsichtbar und schürt hohe Erwartungen, wird langsam in ihrer Eigensinnigkeit und auch ihren Nachteilen wahrgenommen und zunehmend kritisiert. Turkles Betrachtungen zeichnen diese Linie nach, indem sie neben den vielen neuen Möglichkeiten der Kommunikation und Gestaltung von Beziehungen im Internet die Effekte der Entfremdung und Überwältigung durch das neue Medium hervorheben. Man kennt das natürlich aus anderen Bereichen der Medienanalyse und der Medienkritik, insbesondere des Fernsehens. Letztlich ist daraus zu lernen, dass man den Pendelbewegungen zwischen optimistischen und kritischen Positionen am ehesten durch eine differenzierte Medienforschung begegnen kann. Aber der Reihe nach.

Überlegungen zur Internetkommunikation und zur Internetforschung beginnen meist mit pointierten Beschreibungen des tiefgreifenden Wandels neuer Kommunikationsmedien und der kaum absehbaren Folgen, die daraus erwachsen. Die zugespitzte, auf Spektakuläres abzielende Rede über neue Medien bedient hervorragend die Erfolgsformate der älteren Massenmedien und sorgt dort für Aufmerksamkeit und Resonanz. Diesem nur allzu verständlichen Zug verdanken sich Begriffe wie Medienrevolution, Universalmedium oder Ende der Massenkommunikation, die mit computergestützter Medienkommunikation verbunden werden. Fielen diese Vorstellungen vor allem während der 1990er-Jahre auf den Boden schierer Faszination angesichts neuer medialer Kommunikationsräume, haben sich mittlerweile doch sehr viel distanziertere Sichtweisen durchgesetzt. Aber nicht nur in den Sozialwissenschaften wurden illusionäre

\* Essay zu:

THEO RÖHLE, Der Google-Komplex. Über Macht im Zeitalter des Internets. Bielefeld: transcript 2010, 261 S., br., 24,80 €

JAN SCHMIDT, Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK 2009, 214 S., br., 29,00 €

CHRISTIAN STEGBAUER, Wikipedia. Das Rätsel der Kooperation. Wiesbaden: VS 2009, 321 S., br., 29,90 €

Vorstellungen über das Internet entwickelt, die Schritt für Schritt aufgeklärt werden. Mythos und Wirklichkeit des Internet stehen auch im Gegenstandsfeld selbst in einem spannungsreichen Verhältnis zueinander: Dies wird exemplarisch an einem der erfolgreichsten Bereiche der Internetkommunikation deutlich, der Internetenzyklopädie Wikipedia. „Das Rätsel der Kooperation“ unterteilt Christian Stegbauer seine breit angelegte Untersuchung dieser offenen, für alle zugänglichen Enzyklopädie. Und es ist nicht das einzige Rätsel, vor das uns diese erstaunliche Unternehmung stellt: Wie kann es sein, dass Wissen kollektiv und kooperativ von allen Interessierten unter Bedingungen äußerst niederschwelliger Zugänge erzeugt wird, ohne dass schieres Chaos ausbricht? Ohne Zweifel ist und bleibt es verwunderlich, wie das Experiment Wikipedia gelingen konnte. Allerdings: diese Rätselhaftigkeit entspricht mittlerweile nicht mehr in allen Teilen der Wirklichkeit. Das sorgsam gepflegte Selbstverständnis von Wikipedia als offene Plattform der Organisation und Pflege kollektiver Wissensbestände, die prinzipiell allen gleiche Beteiligungs- und Einflussmöglichkeiten bietet, steht im Kontrast zu einer zunehmenden Hierarchisierung und Schließung dieses medialen Kommunikationsraumes.

Mythos und Wirklichkeit der Internetkommunikation: dieses von Stegbauer überzeugend dargestellte Spannungsfeld in Wikipedia durchzieht viele Bereiche sozialwissenschaftlicher Internetforschung. Es ist eng verknüpft mit der vor allem im Buch von Jan Schmidt herausgestellten zentralen Frage, was eigentlich das Neue der sogenannten neuen Medien sein soll. Einerseits ist es zweifellos das Neue, das uns fasziniert (oder aber zur Kritik anregt), andererseits jedoch waren auch die alten Medien einmal neu, faszinierend und unverstanden. Und solange man ein Medium als neu bezeichnet, weiß man offensichtlich nicht so recht, worin das Neue eigentlich besteht. Die Mediensoziologie, hierin wissen sich Schmidt und Stegbauer einig, fragt in einem ganz bestimmten Sinn nach dem Neuen neuer Medien: es geht um kommunikationssoziologische Analysen neuer Medien. Man wird freilich diese noch recht breite Verständigungsbasis der Medienanalyse danach befragen müssen, was nun wiederum eine kommunikationssoziologische Analyse bedeuten und leisten soll. Man kann im Fall von Wikipedia fragen, wodurch die beteiligten Personen in ihren Rollen als Autoren, Administratoren, Vandalen usw. zu ihrem Handeln motiviert werden und was es für sie bedeutet. Als sozialpsychologisch gewendete Frage wird sie von Stegbauer explizit ausgeschlossen, um stattdessen nach sozialen Strukturen (Rollen und Positionen) zu fahnden, die Handlungen organisieren. Diese Perspektive bietet den Vorteil, weder dem Selbstverständnis der Akteure noch dem Selbstbild von Wikipedia aufzusitzen, die auf offene und egalitäre Beteiligung abstellen, sondern die tatsächliche, stark hierarchische und in sich abgeschlossene Ordnung zu analysieren.

Die Schlagworte, mit denen das Neue neuer Medien bezeichnet wird, liegen freilich auf einer allgemeineren, unspezifischeren Ebene als eine kommunikationssoziologische Analyse. Dass man sich hier noch in einer Art begrifflichem Übergangsfeld befindet, darauf verweist eine augenscheinliche Unstimmigkeit des Bandes von Schmidt: Im Untertitel wird das mittlerweile verbreitete Schlagwort vom „Web 2.0“ verwendet, dessen Geschichte und Merkmale nicht nur anschaulich beschrieben, sondern auch kritisch hinterfragt und durch den Begriff des „Social Web“ ersetzt werden. Mit Web 2.0 werden oft qualitative Sprünge und revolutionäre Brüche der Internetentwicklung hin zu einem Netz bezeichnet, dessen Inhalte von den Nutzern selbst erzeugt und gestaltet werden. Schmidt kritisiert den Begriff des „Web 2.0“ als einen Mythos, der mehr den Anschein als die Wirklichkeit grundlegender Veränderungen des Web zum

Ausdruck bringt. Stattdessen soll der Begriff des „Social Web“ die Kontinuität der Entwicklungen und aus kommunikationssoziologischer Sicht den sozialen Charakter des Web bezeichnen. Hier wie auch in den anderen beiden Bänden von Theo Röhle und Christian Stegbauer fällt auf, dass ein zentraler Begriff keine Rolle mehr spielt, mit dem einmal das Neue der neuen Medien analysiert wurde: die sogenannte „Interaktivität“ (vgl. Neuberger 2007). In den 1980er- und 1990er-Jahren diente dieser Begriff dazu, neue „interaktive“ Medien von den etablierten Massenmedien zu unterscheiden. In gesteigerter Form war damit das verknüpft, was Schmidt dem Begriff des Web 2.0 zuschreibt: die Vorstellung eines grundlegenden Medienwandels, nämlich von der einseitigen Form der Massenmedien mit ihrem (aus Sicht der Medien) passiven, distanzierten Publikum hin zu vernetzten Formen der Medienkommunikation. Mediennutzer können nun nicht nur empfangen und rezipieren, sondern auch selbst senden, sich beteiligen, eingreifen und gestalten. Mag der Begriff des Web 2.0 auch aus Gründen des Marketings bzw. der Konstruktion von Leitbildern geprägt worden sein, so steht der Begriff der Interaktivität im Kontext des Wandels von Massenmedien zur internetgestützten Medienkommunikation. Er ist, und sei es als Mythos, auch nur in diesem Zusammenhang verständlich zu machen. Interaktivität nimmt die grundlegende Kritik an den Massenmedien auf und bündelt sie in Richtung neuer Medien: Viele kritische soziologische Analysen der Massenmedien sind sich darin einig, dass es gerade die einseitige Form der Medien ist, die zur Passivität des Publikums, zur Inszenierung oder gar Manipulation der Wirklichkeit, zur Trivialisierung und Standardisierung von Kultur und zur Überwältigung des Publikums führt (vgl. z. B. Habermas 1990). Und es ist gerade die Ebene der medialen Form, die sich grundlegend verändert: damit, so die Vorstellung, müsste sich nun auch alles zum Besseren wenden.

So einfach liegen die Dinge jedoch nicht, und dafür gibt es eine Reihe von Gründen: In früheren Phasen der Internetforschung richteten sich hochgesteckte Erwartungen vor allem auf die neuen medialen Formen, die ja in der Tat ganz anders als die bisherigen Massenmedien vielfältige Rückkopplungsmöglichkeiten eröffnen. Indessen wurde viel zu wenig bedacht, dass Möglichkeiten erst einmal realisiert werden müssen, und dies geschah, wie auch ein Abriss der Entwicklungen des neuen Netzes von Schmidt anschaulich zeigt, in vielen Bereichen weit weniger und zögerlicher als erwartet. Ganz anders als das Schlagwort vom Web 2.0 nahelegt, stellt das Internet nur potentiell ein „Mitmach-Netz“ (Gscheidle / Fisch 2007) dar. Auch wenn Angebote im Netz vielfach von den Nutzern selbst erzeugt und zur Verfügung gestellt werden, stehen doch vergleichsweise wenige aktive vielen passiven Nutzern gegenüber. Deshalb müssen nicht nur die Merkmale, sondern auch die praktischen Anwendungen des Internet betrachtet werden. Zu Recht spielt dieser Aspekt in der aktuellen sozialwissenschaftlichen Internetforschung eine zunehmend wichtige Rolle. Auf eine grundlegende, programmatische Weise kommt das bei Schmidt als „praxis-theoretische Perspektive auf das neue Netz“ (37) zur Geltung. Gefragt wird, wie und mit welchen Konsequenzen Anwendungen der Internetkommunikation auch tatsächlich wahrgenommen und realisiert werden. Damit wiederholt sich die Kritik einer tendenziell medien- bzw. angebotszentrierten Perspektive: Im Bereich der Massenmedienforschung haben handlungstheoretische Analysen und Cultural Studies darauf verwiesen, dass Medienangebote nicht an sich, sondern erst in Prozessen der Rezeption und Aneignung Bedeutungen erhalten. In gleicher Weise geht man auch im Bereich neuer Medien davon aus, dass sich die Bedeutung medialer Angebote und Anwendungsmöglichkeiten erst in Prozessen der konkreten Nutzung erschließt. Wir kommen darauf zurück.

Weitere Gründe für die Notwendigkeit einer differenzierteren Betrachtung des Internet liegen in dem Umstand, dass wohl doch kein so tiefgreifender Wandel von einseitigen Massenmedien zu vernetzten Medien erfolgt, wie das einmal erwartet wurde. Wir haben nicht nur eine Differenzierung des Mediensystems vor Augen, in dem neue Medien zu den älteren Massenmedien hinzutreten, und in dem wir immer mehr Medien nutzen. Das Internet stellt darüber hinaus in erheblichem Maße massenmediale Angebote zur Verfügung, wofür Wikipedia ein gutes Beispiel ist. Hier ist beides im Gange: die kollektive Erzeugung und Organisation von Wissensbeständen einerseits und die Verfügbarkeit dieser Wissensbestände für ein breites Publikum. Neben die Idee einer freien Enzyklopädie, an der sich prinzipiell alle beteiligen können, ist zunehmend eine „Produktlogik“ (Stegbauer: 53) getreten, die auf Absicherung der Qualität der Artikel abzielt. Je mehr sich Wikipedia als solides massenmedial verfügbares und genutztes Angebot etabliert, desto mehr verfestigt sich auch eine hierarchische Ordnung von Positionen, die mit unterschiedlichen Einfluss- und Gestaltungsmöglichkeiten verbunden sind. Die nach wie vor gepflegte Ideologie eines offenen Raumes kollektiver Artikelerstellung und -bearbeitung kontrastiert mit einer zunehmenden Schließung, die insbesondere die Führungspositionen abschottet. Umso rätselhafter ist es, warum sich dann überhaupt noch Personen zur Mitarbeit motivieren lassen.

Diese Frage wird von Stegbauer auf überaus ambitionierte Weise verfolgt, denn Internetforschung ist ihm kein Selbstzweck, sondern Beitrag zur allgemeinen soziologischen Theoriedebatte. Wie Schmidt hebt er auf den medien- und kommunikationssoziologischen Gehalt einer weiterführenden Internetforschung ab: In welcher Weise Personen in Wikipedia eingebunden und motiviert werden, ist nicht individualistisch, sondern in Begriffen sozialer Strukturen zu analysieren. Mit einer Reihe von theoretischen und empirischen Betrachtungen richtet Stegbauer den Fokus auf ein Netz von Positionen, das die Handlungen der an Wikipedia beteiligten Personen organisiert. Dieser Fokus steht im Kontext der allgemeinen soziologischen These, dass positionale Systeme überall dort entstehen, wo Personen zusammentreffen, und dass sie dort – nolens volens – für das menschliche Handeln wirksam werden. Treten also Personen in Wikipedia ein, bekommen sie einen Platz im System unterschiedlicher Positionen zugewiesen, die wiederum Prozesse kooperativen Handelns motivieren und begründen. Die zunehmende Schließung des positionalen Systems der Wikipedia führt dazu, dass es oftmals nicht gelingt, interessierten Personen erfolgreich eine Position zuzuweisen. So werden Vorschläge von erfahrenen Personen eher akzeptiert als von Neulingen, die dann rasch entmutigt werden können. Umgekehrt können Personen in niedrigen Positionen durch Beratung und Zuspruch von ranghöheren Personen nachhaltig gebunden und motiviert werden. So plausibel einerseits die überaus informativen, kenntnisreichen und als solche lesenswerten Untersuchungen der Strukturen und der Kontexte des positionalen Netzwerks von Wikipedia erscheinen, so ist doch andererseits nach der Tragfähigkeit der soziologischen Grundlagen zu fragen. Denn die Grundlagen (fußend v. a. auf Harrison White) werden ziemlich hermetisch ohne hinreichenden Kontakt zu Alternativen entfaltet, die vornehmlich als individualistisch verkürzte Theorie des Sozialen und der daraus folgenden ungelösten Problematik der Mikro-Makro-Verbindung in den Blick kommen. Dieses Defizit ist sicherlich auch Folge eines merkwürdig heterogenen Eindrucks, den der Band vermittelt: teils als klassische Monografie, teils als Zusammenstellung in sich geschlossener Artikel.

Gleichwohl, der angesprochene Punkt ist zentral für viele Fragen der mediensoziologischen Internetforschung. Es geht darum, und darin wird man – auch

im Licht der vorliegenden Bände – schnell Einigkeit erzielen, das Soziale als eigenständige, auf nichts Anderes reduzierbare Wirklichkeitsebene zu untersuchen. Man muss dann Prozesse der Umweltbeobachtung, der Adressierung und der Publikumskonstruktion aus Sicht der Medien als eigenlogisches Geschehen konzeptualisieren. Das können positionale Strukturen vernetzter Kommunikation oder Rahmen und Rahmungen des neuen Netzes sein, die Formen sozialer Nutzungspraktiken bedingen (Schmidt). Zur Eigenlogik neuer Medien bietet insbesondere die Untersuchung Röhles zum „Google-Komplex“ höchst informative Einblicke. Über die marktbeherrschende Stellung der Suchmaschine Google und die ungeheure Machtfülle, die hinter der globalen Sammlung und Auswertung von Informationen steckt, wird mittlerweile breit diskutiert. Ein Verständnis der dahinter liegenden Prozesse der Informationsverarbeitung ist allerdings für viele sozialwissenschaftliche Medienforscher nicht gerade leicht zu erarbeiten. Hier liegt eine, insbesondere für eine Dissertation, bemerkenswerte Stärke des Buches: recht komplizierte technische und informationswissenschaftliche Zusammenhänge auch für breitere Kreise der sozial- und kulturwissenschaftlichen Medienforschung zugänglich zu machen.

Als wichtige Grundlage der Analyse dient ein Modell der Datenflüsse, das die unterschiedlichen Beziehungen zwischen Medien und Publikum bzw. Nutzern verdeutlicht. Mit „Konsultation“ werden die formalen Repräsentationen des Web bezeichnet, also der Komplex technischer Module und Merkmale, die den Datenfluss von der Suchmaschine zu den Nutzern ordnen (Datenerfassung, Datenverarbeitung, Ranking und Relevanz von Informationen usw.). Diese Ordnung entsteht in einem Zusammenspiel verschiedener Akteure, in dem vor allem die Anbieter von Inhalten eine zentrale Rolle spielen, insofern sie ihre Angebote erfolgreich an die Relevanzkriterien der Suchmaschine anpassen und damit die Ergebnisse der Suchanfragen entscheidend mit beeinflussen. Die Dominanz der Ordnungsmodelle der Suchmaschine wiederum wird dadurch gestärkt, dass die Nutzer im Interesse einer möglichst schnellen und unaufwendigen Befriedigung ihrer Informationsbedürfnisse viele Entscheidungen an die Suchmaschine delegieren und sich den dort vorgegebenen Ranking- und Sortierkriterien unterwerfen (154ff.). Mit „Registrierung“ werden die formalen Repräsentationen der Nutzer bezeichnet, und in diesem Bereich stellen die Analysen des Google-Universums Kontakt zu den Publikumsmessungen der Massenmedien her. Bei diesen handelt es sich um Messungen und Konstruktionen eines vornehmlich passiven Publikums, das Annahmefähigkeit durch Einschaltquoten signalisiert. Hier wie auch im Internet ist der Rezipient bzw. der Nutzer als potentieller Konsument relevant, der durch möglichst exakte Platzierungen von Werbebotschaften erreicht werden soll. Im Internet ergeben sich durch die vielfältigen registrierbaren Aktivitäten der Nutzer völlig neue Möglichkeiten der Werbevermarktung und der Mediaforschung. Röhle sieht hier neue Formen der Ausübung von Macht, da es nicht mehr um (zentral gesteuerte) Disziplinierungen geht, sondern um Prozesse der „Modulation“. In den vielfältigen Relationen zwischen Google, Werbetreibenden und Nutzern werden Nutzeraktivitäten erfasst und in die flexiblen, anpassungsfähigen Strategien der Suchmaschine eingebunden. Die Untersuchungen liefern einen lesenswerten (und insgesamt sehr gut zu lesenden) Beitrag zur Frage, in welcher Weise an Google tatsächlich kein Weg mehr vorbei führt, weder bei der Suche nach Informationen, noch bei der Werbung noch bei der Internetnutzung allgemein. Wie bei Stegbauer stehen allerdings auch bei Röhle weitergehende Ambitionen eher auf tönernen Füßen. Es mögen Umriss eines veränderten Machtkonzepts im Bereich von Suchmaschinen erkennbar werden, aber die in den ersten Teilen

des Buches recht knapp gehaltenen Erörterungen zum Thema Macht und Medien und zu verschiedenen Machtkonzepten stehen eher isoliert da, weil sie nach den materialen Analysen am Schluss nicht mehr richtig aufgenommen werden. Die Richtung stimmt: Das Beispiel Google zeigt, in welcher Weise die Beziehungen zwischen Betreibern, Werbetreibenden, Anbietern von Inhalten und Nutzern eine relationale Theorie der Macht erfordern. Der in diesem Sinne sehr kurz und zurückhaltend formulierte Schluss der Arbeit signalisiert indessen Anschlussbedarf.

Die Einsicht, dass eine mediensoziologisch gehaltvolle Internetanalyse die Eigenlogik medialer Formen zu berücksichtigen hat, ohne in alte Verkürzungen und Probleme einer medienzentrierten Vorgehensweise zu verfallen, führt in die Frage, auf welche theoretischen Grundlagen man eine solche Internetanalyse stellt. Und es ist zu fragen, wie man die veranschlagten Theoriegrundlagen bei der Analyse des Neuen der neuen Medien verwendet. Hier führt Stegbauer (33) mit Verweis auf einen Einwand von Josef Wehner folgende markante Alternative ins Feld: Man kann möglichst vorbehaltlos nach dem Neuen neuer Medien suchen, oder aber auch im Neuen der neuen Medien unveränderliche Grundprinzipien des Sozialen aufdecken. Hier steckt ein methodologisches Grundproblem der Rekonstruktion von Neuem, das für eine reflektierte Internetforschung von zentraler Bedeutung ist. Die erste Möglichkeit versucht, auf der Suche nach Neuem theoretische Vorgaben zu minimieren, da man ja nicht schon weiß, worin das Neue besteht. In diesem Sinne könnte man die oben formulierte Kritik an Röhles Vorgehen durch einen positiven Hinweis ergänzen: gerade die Befreiung vom Ballast theoretischer Zusammenhänge erlaubt den unvoreingenommenen Blick auf das Material. Aber diese vor allem auf eine deskriptive Analyse abzielende Strategie erzeugt, wie gesagt, einen Bedarf anschließender Explikationen. Diesbezüglich würde nun die zweite Möglichkeit greifen, die Stegbauer für sich in Anspruch nimmt: im Neuen die unveränderlichen Ordnungsprinzipien aufzudecken. Wird sie allerdings *vorweg* als Grundlage der medienwissenschaftlichen Erkundungen verfolgt, droht die Gefahr der Subsumtion: sie nährt den systematischen Zweifel, dass das Neue doch nur Kategorien des Altbekannten unterworfen wird. Diese Tendenz prägt seit je nicht nur die alltäglichen, sondern auch die sozialwissenschaftlichen Betrachtungsweisen der neuen Medien.

Hier soll kein vorschnelles Urteil über die vorliegenden aktuellen Analysen des Internet gefällt werden. Frühere Debatten um die bereits erwähnte Interaktivität neuer Medien zeigen jedoch, wie machtvoll diese Tendenz in der Internetforschung wirkt und wie schwer sie zu überwinden ist. Indem neue Medien im Gegensatz zu Massenmedien als interaktive Medien beschrieben wurden, die Nähe, Gemeinschaft, interaktiven Austausch usw. ermöglichen, war das Neue immer nur in Annäherung an das Altbekannte zu begreifen: Interaktivität stellte ein Analyseschema dar, das das Neue der neuen Medien in (abstufbarer) Annäherung zum medial unverstellten mündlichen Gespräch konzipierte. Zudem zeigen, mittlerweile in einigem zeitlichen Abstand, die jeweils eingenommenen theoretischen Grundpositionen, dass diese systematisch mit einem engeren oder aber weiteren Begriff der Interaktivität verbunden waren (auch hierzu: Neuberger 2007). Die erste Möglichkeit der oben genannten Alternative zielt deshalb auf eine möglichst vorgabenarme Analyse neuer medialer Kommunikationsräume. Nur so ist die Chance gegeben, Neues als solches überhaupt in den Blick zu bekommen. Auch wenn diese beiden Möglichkeiten nicht einfach gegeneinander ausgespielt werden können, so liegt doch eine methodologisch begründete Abfolge der beiden Forschungslogiken nahe: Zunächst ist darauf zu

achten, neue Formen und Möglichkeiten der Internetkommunikation möglichst unverkürzt, d. h. mit wenigen Vorgaben in den Blick zu bekommen. Das aber kann sich, wie in früheren Teilen der Internetforschung, schnell zu einem Sturm auf die Barrikaden bewährter Forschungstraditionen und Begrifflichkeiten auszuwachsen – nach dem Motto: Nun ist alles neu, nun muss auch alles neu beschrieben und analysiert werden. Deshalb muss nachfolgend danach geforscht werden, ob und wie auch das scheinbar grundlegend Neue bereits bekannten, möglicherweise allgemeinen Regeln und Strukturen aufruft.

Gute Ansatzpunkte für eine Strategie, möglichst offen unter einer kommunikationssoziologischen Perspektive nach dem Neuen des neuen Netzes zu fahnden, scheinen die Erkundungen von Schmidt zu liefern: Sie bieten unter den vorliegenden Untersuchungen das breiteste Tableau an Perspektiven auf das Internet, gehen damit freilich auch am wenigsten in die Tiefe und in die Details. Es ist weiter oben bereits dargelegt worden, dass Schmidt ganz zu Recht den Fokus auf Nutzungspraktiken des neuen Netzes legt. Auch hier kann man eine Ebene deskriptiver Analysen und eine Ebene allgemeiner theoretischer Erörterungen unterscheiden, und wie in den beiden anderen Bänden liegen die Stärken des Buches eher auf der ersten Ebene. Diese Stärken begründen, um das vorweg festzuhalten, den positiven Gesamteindruck eines informativen, sehr gut zu lesenden Buches. Ähnlich wie Stegbauer setzt Schmidt am Problem der Mikro-Makro-Verbindung an, also der Frage, wie situatives Handeln mit überindividuellen, situationsübergreifenden Strukturen verbunden wird. Er stellt diese Verbindung mit einer Praxistheorie her, die – eher cursorisch – sowohl allgemein (in Anlehnung etwa an Giddens) als auch spezifisch für Prozesse der (Massen-)Mediennutzung und der computervermittelten Kommunikation erläutert wird. Als Ansatzpunkt für eine praxistheoretische Internetforschung wird das neue Phänomen der Bereitstellung von Inhalten durch die Nutzer identifiziert. Das allgemeine Modell der Nutzungsweisen des neuen Netzes setzt drei unterschiedliche Gebrauchsweisen, nämlich Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement, in Bezug zu drei rahmenden Strukturdimensionen, nämlich Verwendungsregeln, Relationen (z. B. Verlinkungsstrukturen, die Aufmerksamkeit in sozialen Netzwerken bündeln) und Code (insbesondere Merkmale von Software). Dieses übersichtliche und griffige Modell wird anhand verschiedener Kommunikationsräume und Anwendungen des Social Web erläutert.

Mediensoziologisch interessant im Hinblick auf das Neue der neuen Medien erscheint insbesondere die analytische Kategorie der „persönlichen Öffentlichkeiten“ als eine Folge der Praxis im neuen Netz. Persönliche Öffentlichkeiten sind Resultate persönlicher, sich selbst darstellender und inszenierender Äußerungen von Nutzern im Netz, die sich an ein begrenztes Publikum richten. Diese neuen Formen vernetzter Kommunikation werden aktuell vor allem im Zusammenhang mit sozialen Netzwerkplattformen wie Facebook diskutiert, die neue Möglichkeiten und Risiken der Selbstpräsentation und des persönlichen Austauschs bieten. Schmidt nennt vier Merkmale der persönlichen Öffentlichkeiten, die diese Form der Öffentlichkeit von den bisher bekannten Formen der Öffentlichkeit unterscheiden, also insbesondere von der massenmedial hergestellten und der (interaktiv gestützten) Präsenzöffentlichkeit: Persistenz (dauerhafte Speicherung), Duplizierbarkeit (Kopieren und Übertragen von Informationen), Skalierbarkeit (Möglichkeit weiterer Verbreitung) sowie Durchsuchbarkeit. Natürlich denkt man an die Risiken dieser persönlichen Öffentlichkeiten, die mittlerweile eine ganze Generation von Internetnutzern doch recht blauäugig in Kauf genommen hat, und die sich bei einigen Nutzern auch realisiert haben, etwa wenn gewagte Selbstdarstellungen im Netz den Weg auf den Schreibtisch

eines Personalchefs gefunden haben. Und man denkt an die zunehmende Auflö-  
sung der Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit etwa in einschlägigen  
Talkshows im Fernsehen. Man wird sagen können, dass die „persönlichen Öff-  
entlichkeiten“ tatsächlich eine neue Form der Veröffentlichung von Privatem  
darstellen, eine Mischung aus Publikation und persönlichem Austausch. *Schmidt*  
ordnet die Erscheinungsformen der persönlichen Öffentlichkeiten in dem vorab  
explizierten Modell der Nutzungsweisen des neuen Netzes. Dabei wird aber die  
Begriffsschärfe des Öffentlichen und des Privaten bzw. Persönlichen deutlich  
verwischt: Es fällt auf, dass ein breites Feld zwischen massenmedial hergestellter  
Öffentlichkeit und einem Gespräch unter Anwesenden liegt, auf dem die Phä-  
nomene zu verorten wären. Das wird mit dem Begriff persönlicher Öffentlich-  
keiten erschwert, der beide Sphären konfundiert, statt analytisch trennscharf zu  
halten: Warum etwa der Facebook-Auftritt des amerikanischen Präsidenten  
Obama mit einigen Millionen Betrachtern keine Erscheinungsform persönlicher  
Öffentlichkeit sein soll, wird nicht einmal ansatzweise deutlich (114). Hier wäre  
der Schritt vom heuristischen Wert zur soziologischen Explikation des Begriffs  
erst noch zu machen.

Diesen Eindruck kann man verallgemeinern. Die von Schmidt zugrunde ge-  
legte Praxistheorie stellt eher einen heuristischen Bezugsrahmen für die de-  
skriptive Analyse bereit und begründet keine tiefer gehenden Einsichten: Dass  
die Strukturen die Praktiken des Social Web rahmen und zugleich von diesen  
Praktiken reproduziert werden, klingt doch sehr vertraut. Womöglich leidet die  
Internetforschung unter einer gewissen Kurzatmigkeit, die einfach dadurch  
gegeben ist, dass laufend neue Entwicklungen und damit verbundene Möglich-  
keiten und Anwendungen im Internet mit einem doch stark erweiterten inter-  
disziplinären Blick verarbeitet werden müssen. Tritt man einen Schritt zurück,  
so wäre – etwa im Hinblick auf Stegbauer und Schmidt – zu fragen, warum ei-  
gentlich das situative soziale Handeln und die Mikro-Makro-Verbindung als  
zentrales Bezugsproblem kommunikationssoziologischer Analysen fungieren  
sollen. Man könnte stattdessen z. B. vom Grundbegriff der Kommunikation  
ausgehen und fragen, wie sich Kommunikation im neuen Netz selbstreferentiell  
aufbaut und organisiert. Es geht nicht nur um das, was die (möglicherweise  
erschöpfte) Debatte um „Interaktivität“ bei der Suche nach dem Neuen der  
neuen Medien doch immerhin gezeigt hat: wir müssen uns aus kommunika-  
tionssoziologischer Sicht von den Interaktionsbindungen der Analyse lösen, die  
seit vielen Jahren dem neuen Mythos „Künstliche Kommunikation“ (Krämer  
1997) unterliegen, mit dem das Fremdartige der neuen, computergestützten  
Kommunikationsform durch anthropomorphe Deutungen vertraut gemacht  
wurde. Eine weitere Herausforderung erscheint insbesondere für die soziologi-  
sche Kommunikationstheorie viel tiefgreifender, dass nämlich die Personen  
bzw. Adressen, an die sich computervermittelte Kommunikationen richten,  
nicht nur „Menschen“, „Handelnde“ oder „psychische Systeme“ sind, sondern  
auch künstliche Agenten. Dieser Umstand ist für viele Bereiche des neuen Net-  
zes relevant. Es geht um die Frage, ob und in welcher Weise „Technik zur Teil-  
nehmerin sozialer Wirklichkeit“ (Braun-Thürmann 2002) wird. Das bedeutet  
nichts weniger, als dass der soziologische Kommunikationsbegriff nicht mehr  
exklusiv auf Subjekte bzw. psychische Systeme ausgerichtet werden darf. Es  
steht die Adressenordnung der computervermittelten Kommunikation zur De-  
batte. Personen werden zu symbolischen Konstrukten, es geht um Beziehungen  
zwischen Texten, Computer und Avatare werden zu Adressen der Kommunika-  
tion: Die Umwelt von Kommunikationen wird nicht nur von Personen, sondern  
auch von informationsverarbeitenden Maschinen bevölkert. Im Rahmen dieser

Herausforderungen ist dann auch die Debatte um tragfähige Grundlagen einer kommunikationssoziologischen Analyse des Internet neu eröffnet.

Ein ganzes Bündel an Herausforderungen der Internetforschung liegt im Feld der Untersuchungsmethoden. Relativ problemlos sind die einfachen Beschreibungen der Internetlandschaft: So zeichnet Schmidt, gestützt vor allem auf Umfrage-Daten, in einem Teil seiner Untersuchungen das Bild der Verbreitung und Nutzung von Social Web-Anwendungen nach. Oftmals aber zwingt der neue Gegenstandsbereich zum Einsatz einer breiten Palette unterschiedlicher Erhebungs- und Auswertungsverfahren, die in ein sinnvolles und stimmiges Setting eingepasst werden müssen. Stegbauer greift in seinen Untersuchungen von Wikipedia auf verschiedene Datenquellen zu (neben den Artikeln etwa Diskussionsseiten zu den Artikeln) und führt Interviews durch, es kommen quantitative und qualitative Inhaltsanalysen sowie Netzwerkanalysen zum Einsatz, und schließlich kann man auch nicht auf das Wissen verzichten, das durch eigene Anschauungen im Raum der Wikipedia erworben wird. Da es in der Internetforschung meist vor allem darum geht, überhaupt erst einmal das Untersuchungsfeld explorativ zu erkunden, stehen ethnografische Vorgehensweisen in Form von Dokumentenanalysen, teilnehmenden Beobachtungen und Befragungen im Vordergrund.

Wenn solche Zugänge nicht oder nur beschränkt zur Verfügung stehen, muss man andere Wege beschreiten, wie Röhles Erkundungen des Google-Komplexes zeigen. Hier werden Materialien wie wissenschaftliche Veröffentlichungen und Vorträge der Mitarbeiter von Google, Informationen auf den Google-Seiten, wissenschaftliche Texte zu Suchmaschinen allgemein sowie journalistische Beiträge über Google untersucht.

Das primäre Ziel der sozialwissenschaftlichen Internetforschung besteht erst einmal darin, die Besonderheiten des Gegenstandes Internet zu erfassen und zu reflektieren, wie man ihnen methodisch gerecht werden kann. Kann man schon im Bereich der Medienforschung allgemein einen Bedarf konstatieren, etablierte Methoden im Hinblick auf die Besonderheiten der Medienkommunikation zu spezifizieren (vgl. Bergmann 2006), so gilt dies erst recht für die Internetforschung. Insbesondere sind die Texte im Internet veränderbar und vernetzt. Sie liegen nicht in einer fixierten, generalisierten Form vor. So wird in Stegbauers Untersuchungen deutlich, wie Artikel in einem überaus komplexen Zusammenhang entstehen, welche verschiedenen Rollen bzw. Mitwirkungsmöglichkeiten damit verbunden sind, wie und mit welchen Konsequenzen sich Autorschaft und die Identifizierbarkeit von Personen verändern usw. Hier wie auch in den Untersuchungen Schmidts zu Praktiken des neuen Netzes spielen netzwerkanalytische Vorgehensweisen eine wichtige Rolle. Dabei ist abzusehen, dass netzwerkanalytische Untersuchungen einerseits unverzichtbar sind, um die Strukturen vernetzter Kommunikation zu analysieren. Andererseits aber sind noch einige Anstrengungen auf dem Weg zu qualitativen Netzwerkforschungen notwendig bzw. müssen qualitative Untersuchungsschritte zu den Netzwerkanalysen hinzutreten. Wenn etwa bei Stegbauer netzwerkanalytisch deutlich wird, in welcher Weise in Wikipedia entgegen dem eigenen Anspruch Zentren und Peripherien ausgebildet werden, so erfolgt die kontextsensitive Analyse der Bedeutung dieser Beziehungsstrukturen häufig mit anderen Mitteln (anhand der Kommentare und Selbstauskünfte der Akteure auf Diskussionsseiten, Teilnehmerseiten usw.). In ähnlicher Weise werden bei Schmidt die Beziehungen in Netzwerkplattformen zwar durch Vorgaben dieser Plattformen bestimmt, die Bedeutung solcherart plattformtauglich gemachter Kategorien ist damit aber nicht festgelegt.

Und wie steht es, so wäre abschließend zu fragen, mit einer Kritik der Entwicklungen im Internet? Können wir froh sein, dass vor allem jüngere Leute das häufig gescholtene Fernsehen erst gar nicht anschalten und stattdessen das Internet nutzen? Wie steht es um den eingangs zitierten Rat von Sherry Turkle, in der zunehmend skeptisch betrachteten Internetnutzung zumindest hin und wieder mal eine Pause einzulegen? Die vorliegenden Bände halten sich hier deutlich zurück, obwohl doch einige Gefahren und Fehlentwicklungen zur Sprache kommen. Stegbauer bewegt sich im abgesteckten Rahmen der vornehmlich netzwerkanalytischen Untersuchung von Wikipedia. Er sieht in der zunehmenden Schließung der Zugänge und Beteiligungsmöglichkeiten das Hauptproblem, das mit intensiverer Kontaktpflege, Transparenz und Information gemildert werden könnte. Auch Röhle hält sich an den analysierten Fall: die durchaus bedenkliche Dominanz von Google wäre am ehesten über Aufklärung und die Wahrnehmung von Alternativen seitens der Nutzer zu brechen, was allerdings schlicht an deren Interesse scheitert, möglichst bequem und schnell möglichst brauchbare Informationen zu bekommen. Hier wie auch mit dem deutlichen Hinweis auf (von den Nutzern oftmals nicht durchschaute) kommerzielle Interessen als mächtige Antriebsfeder der Entwicklungen im Internet trifft Röhles Schluss sich mit demjenigen von Schmidt, wobei dieser Gestaltungsmöglichkeiten für die Nutzer im laufend sich wandelnden Internet sieht. Freilich ist die Rede von *dem* Internet hier unzureichend, insofern es unterschiedliche Machtverhältnisse und Gestaltungsmöglichkeiten in verschiedenen Formen und Anwendungen der Internetkommunikation gibt. Insofern sind die drei vorliegenden Bände auf der Ebene einer deskriptiven Analyse lesenswerte, im Gestus der Bewertung wohltuend zurückhaltende Beiträge zu einer zunehmend differenzierten Internetforschung. Technik und mediale Formen werden nicht nur berücksichtigt, sondern zum Teil sogar in den Mittelpunkt gestellt, allerdings ohne deterministische Verkürzungen. Es kommen ebenso Praktiken wie Nutzerperspektiven zur Geltung. Die Frage bleibt, ob und wie trotz der beschleunigten Entwicklungen im Gegenstandsbereich Internet vertiefte grundlagentheoretische und methodische Reflexionen kommunikationssoziologischer Analysen auf den Weg gebracht werden können.

#### Literatur

- Bergmann, Jörg* (2006): Qualitative Methoden der Medienforschung – Einleitung und Rahmung. In: Ruth Ayaß / Jörg Bergmann (Hrsg.): Qualitative Methoden der Medienforschung. Reinbek: Rowohlt, S. 13–41.
- Braun-Thürmann, Holger* (2002): Künstliche Interaktion. Wie Technik zur Teilnehmerin sozialer Wirklichkeit wird. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Gscheidle, Christoph / Fisch, Martin* (2007): Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. PC-Ausstattung und Formen aktiver Internetnutzung: Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: Media Perspektiven 8, S. 393–405.
- Habermas, Jürgen* (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit (1962). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Krämer, Sybille* (1997): Vom Mythos „Künstliche Intelligenz“ zum Mythos „Künstliche Kommunikation“ oder: Ist eine nicht-anthropomorphe Beschreibung von Internet-Interaktionen möglich? In: Stefan Münkler / Alexander Roesler (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 83–107.
- Neuberger, Christoph* (2007): Interaktivität, Interaktion, Internet. In: Publizistik 52, S. 33–50.