

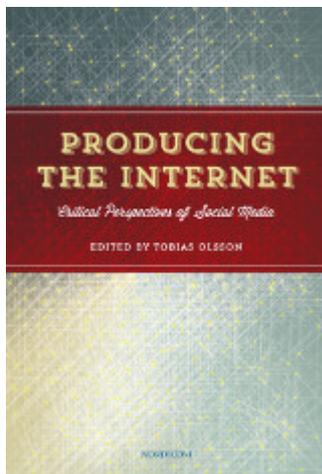
rezensionen:kommunikation:medie n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Tobias Olsson (Hrsg.): Producing the Internet

Redaktion · Donnerstag den 19. September 2013

Rezensiert von Christoph Raetzsch



Die Beiträge des Sammelbandes *Producing the Internet. Critical Perspectives of Social Media* gehen auf ein Symposium im Mai 2011 in Malmö zurück, das unter dem Titel ‘Organized Producers of Net Cultures’ stand. Im Kern setzen sich die meisten Beiträge des Buches mit dem ‘prod-usage’-Konzept des australischen Medienwissenschaftlers [Axel Bruns](#) auseinander. Bruns postulierte, ähnlich zu Autoren wie [Clay Shirky](#) (*Cognitive Surplus*, 2010) oder [Henry Jenkins](#) (*Convergence Culture*, 2008), dass in einem ‘neutralen Netzwerk’ die Schranke zwischen professionellen Produzenten und Nutzern von Kultur im Wesentlichen aufgehoben sei, und es nunmehr an der Zeit wäre, dieser veränderten (oder sogar verschwundenen) Hierarchie einen neuen Namen zu geben.

‘Prod-usage’ sollte betonen, dass jene Medien und Netzwerke, die der Nutzung von kulturellen Angeboten dienen, heutzutage auch Medien und Netzwerke der Produktion seien, wie eben in Blognetzwerken, ‘Citizen Journalism’ oder bei Wikipedia. Diese sehr optimistische Variante kultureller Demokratisierung unterscheidet sich stark vom Konzept des Users, wie ihn z. B. [Yochai Benkler](#) definiert: Jemand, der “manchmal Konsument und manchmal Produzent ist” (2006: 138). Auch wenn ‘Nutzer’ Passivität suggeriert, liegt der Vorzug von Benklers Definition darin, dass sie offen lässt, welche Rollen in digitalen Medien oder sozialen Netzwerken eingenommen werden. Bruns bleibt hier eher einem sozialutopischen Gestus verpflichtet, der nicht ohne Kritik geblieben ist.

Eine solche Kritik des ‘prod-usage’-Konzepts versuchen auch die Beiträge von *Producing the Internet*, indem die Autoren eine wesentliche Unterscheidung zwischen kommerziellen oder

professionellen Produzenten von Kommunikationsplattformen und der ‘prod-usage’ oder dem ‘user-generated content’ der Nutzer beibehalten. Erklärtes Ziel des Bandes ist es, “kritische Perspektiven” auf die gegenseitige Abhängigkeit von Plattformbetreibern und deren Nutzern aufzuzeigen. Schließlich bedürfen Nutzer einer funktionierenden Plattform, um den sozialen Medien ihre soziale Funktion zu verleihen. Andersherum bleiben soziale Netzwerke ungenutzt, wenn nicht die Menge der auf ihnen interagierenden Teilnehmer wiederum die Möglichkeit der Vernetzung für jeden Einzelnen potenziert oder dies zumindest verheißt. Die ‘Produzenten des Internet’ sind also auf der einen Seite klassische Vertreter der ‘new economy’ (IT-Spezialisten, Programmierer, Risikokapitalgeber und Manager), die einer Kundschaft bedürfen, die das Produkt mitentwickelt – durch ‘produktive Nutzung’. Zur Erforschung dieser ambivalenten Beziehung bedarf es neuer kritischer Konzepte, die über reine Analysen von Inhalten, Nutzerverhalten oder klassischen Produktionsschemata hinaus die Freiheitsgrade und Beschränkungen sozialer Netzwerkmedien ausloten. Dies gelingt im vorliegenden Band nur bedingt.

Zunächst einmal braucht es “critical perspectives on social media”, nicht “of social media”, wie der Untertitel suggeriert. Hier werden nicht kritische Beiträge *aus* sozialen Medien gesammelt, sondern *auf* diese Medien. Der Titel des Bandes *Producing the Internet* ist ebenfalls irreführend. Dass es sich bei den meisten hier diskutierten Anwendungen um Beispiele des WWW oder Web handelt, sollte unter Medienwissenschaftlern eigentlich unstrittig sein. Mit dem Fokus auf dem Internet – der globalen, mehrschichtigen Infrastruktur zur Datenkommunikation – legen die Herausgeber aber eine falsche Fährte. Über diese Infrastruktur, ihre Betreiber und Dynamiken, wird man hier wenig mehr erfahren als in der Tagespresse zum Konsens gehört. Zu diesen editorischen Fehlgriffen gesellt sich eine übertrieben aufgeblähte und redundante Literaturliste, streckenweise schlecht redigierte Texte und eine sehr unausgewogene Balance in der Qualität der Beiträge. Obwohl es zum guten Ton einer Rezension gehört, derlei Kritik für den letzten Paragraphen aufzusparen, fallen diese Unzulänglichkeiten derart stark ins Gewicht, dass der ganze Band nur als ‘nicht empfehlenswert’ gelten kann. Damit tut man nun aber den Autoren unrecht, deren Beiträge natürlich meist selektiv gelesen, zitiert und diskutiert werden. Um hier die Balance zwischen Ausgewogenheit und Angemessenheit wieder herzustellen, sei auf einige wichtige Kernpunkte der Diskussion verwiesen.

Christian Fuchs begibt sich in seinem Artikel “Social Media and Capitalism” auf die Suche nach dem ökonomischen Mehrwert dieser Medien, der Kernbestandteil des unternehmerischen Profits ist. Dabei stellt er zunächst die partizipativen und demokratisierenden Effekte vernetzter Kommunikation als Ideologie einer auf Profitstreben ausgelegten immateriellen Unterhaltungsproduktion bloß. Er stellt fest: “the Internet is predominantly capitalist in character” (28). Dass die Fangruppe von Anhängern Justin Biebers auf Facebook wesentlich größer ist als jene des bereits verstorbenen Karl Marx, gereicht Fuchs als Indiz, die generell apolitische Funktion derartiger Plattformen nachzuweisen. Der Mehrwert akkumuliert sich allein durch ‘Ausbeutung’ der Nutzer auf Seiten der Unternehmer: “the production of surplus value can be considered as a process of exploitation” (29) oder auch “users are unpaid and therefore infinitely exploited” (34). Da der Zugang zu sozialen Netzwerken allgemein kostenfrei erfolgt, muss Werbung für die Kosten der Plattformen und Infrastrukturen aufkommen. Diese Werbung wird wiederum durch die ‘Überwachung’ des Nutzerverhaltens von den Nutzern mitproduziert – “advertisements are partly produced by [...] the Internet users” (31). Inwieweit die Nutzer allerdings tatsächlich jene Werbung ‘produzieren’, die sie konsumieren, wäre im Einzelnen jedoch wohl nachzuweisen. Obwohl Fuchs mit seinen elaborierten Schaubildern eine kritische und tiefgründige Analyse suggeriert, erscheint sein interpretativer Rahmen seltsam anachronistisch und eindimensional. Im Ergebnis bieten soziale Netzwerkmedien Unterhaltung, die als unbezahlte Arbeit den Profit des

Unternehmers steigert: “play labour [...] is exploited for capital accumulation” (38).

Wesentlich ausgewogener fällt dagegen schon die Analyse von [José van Dijk](#) zu “Social Media as Producers” aus. Sie unterscheidet zunächst eine “politico-legal economy” (45) der Anbieter von Netzwerkdiensten von der “technologically steered socio-cultural interaction” (ebd.) auf Seiten der Nutzer. Im Sinne eines ‘socio-technical ensembles’ untersucht sie die Welt der Nutzer anhand der drei Dimensionen Technologie, Nutzer/Nutzung und Inhalte. So fallen auf Seiten der Technologie zunächst Protokolle und Algorithmen auf, die scheinbar alltägliche soziale Interaktionen wie das Gespräch in vorstrukturierte, technische Operationen verwandeln. Ähnlich verhält es sich mit dem Konzept der ‘Gemeinschaft’ von Nutzern, das von der ‘human sociality’ zu einer ‘engineered sociality’ konvertiert wurde. Allerdings ist diese ‘Übersetzung’, wie es in der Actor-Network-Theory genannt wird, nicht ohne Folgen für beide Formen sozialer Interaktion; es gibt kein einfaches Ursache-Wirkungsschema. Denn die Mehrzahl der Inhalte wird von Nutzern selber bereit gestellt, erlaubt also die Herstellung neuer Verbindungen im sozialen Netzwerk über Inhalte. Gleichzeitig wandeln sich auch die Angebote der Anbieter durch die Beobachtung des Verhaltens der Nutzer. Diese Technologien sind daher ‘Prozesse’ und weniger Objekte, die auf einem Markt angeboten werden. Stattdessen bieten Plattformen ‘connectivity’ als neues ‘soziales Kapital’ an (vgl. 57). Van Dijk diskutiert kritisch sowohl die Möglichkeiten und Grenzen ihres Actor-Network-Ansatzes wie auch die gegenseitigen Abhängigkeiten von Produzenten und Nutzern der Plattformen.

[Nico Carpentier](#) dagegen entwirft ein diskurstheoretisches Modell, wie Organisationen Steuerungshierarchien mit offener Partizipation vereinen können. Diese Verknüpfung ist nach Carpentiers Ansicht nötig, um von einem nur auf freiwilliger und sporadischer Mitarbeit basierenden Interessenbündnis zu dauerhaften Strukturen mit politischer Durchsetzungskraft zu gelangen. Durchaus anschlussfähig ist dies zur Diskursanalyse von [Peter Dahlgren](#), der den Prozess der Selbstfindung der ‘Occupy Wall Street’-Bewegung nachzeichnet. Wie ein politisches Anliegen von der Vielfalt seiner Unterstützer auch verwässert werden kann, bzw. doch Leitungsstrukturen erfordert, stellt Dahlgren theoretisch untermauert, aber leider mit wenig Bezug zu sozialen Medien dar.

Schließlich ist auch der Aufsatz von [Dino Viscovi](#) und [Malin Gustafsson](#) zu “Dirty Work. Why journalists shun reader comments” hervorzuheben. Die Autoren untersuchen anhand einer Fallstudie zur Kommentarfunktion bei der südschwedischen Lokalzeitung *Smålandsposten*, warum Leserkommentare so schwer in Routinen journalistischer Produktion einzubinden sind. Zwar gelten Kommentare zu Artikeln als Indikator der Aufmerksamkeit, inhaltlich sind allerdings die Beiträge der Leser mit dem professionellen Ethos der Journalisten oft nicht vereinbar. Allein das Moderieren und Selektieren der Kommentare erfordert zusätzliche Ressourcen, die oft nicht mehr zur Verfügung stehen. Viscovi und Gustafsson stellen fest, dass der Journalist als Moderator von Leserkommentaren sich zunehmend in der Rolle des ‘Zensors’ wiederfindet, eine Rolle, die mit dem eigenen Anspruch, neutraler Beobachter zu sein, kollidiert.

Für einen Band, der sich “kritischen Perspektiven” auf soziale Medien widmet, finden sich neben diesen Beiträgen etliche vorwiegend deskriptive Studien zu einzelnen Medienphänomenen, Plattformen und Produkten, die in Qualität und Umfang stark variieren. Besonders verwundert die Auswahl von Artikeln, in denen ausschließlich Vereinnahmungen sozialer Medien, sei es durch Unternehmen oder öffentlich-rechtliche Medienanbieter, Gegenstand einer recht detailreichen, aber oft unkritischen Analyse sind. Hier, wie auch in den anderen angesprochenen Kritikpunkten, bleibt der Band weit hinter seinen eigenen Zielen zurück.

Literatur:

- Bruns, A.: *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond*. New York [Peter Lang] 2008.
- Benkler, Y.: *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven [Yale University Press] 2006.
- Jenkins, H.: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York [New York University Press] 2008.
- Shirky, C.: *Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age*. New York [Penguin Press] 2010.

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Tobias Olsson an der Lund University](#)
- [Webpräsenz von Christoph Raetzsch an der FU Berlin](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Donnerstag den 19. September 2013 um 10:32

in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\) Feed](#) verfolgt werden.

Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.