

Hendrik Speck

Sozial und Virtuell. Ein Analyseansatz für Large Scale Communities

Seit dem Ende des 20. Jahrhunderts drängt sich die computervermittelte Kommunikation und Organisation vermehrt in Formierungsprozesse von Gemeinschaften und Gesellschaften. Eine Senkung der Zugangsschwellen, die kostengünstige Verfügbarkeit von Computern und Kommunikationsnetzwerken; verbrauchsunabhängige Zugänge mit erweiterten Bandbreiten und eine für die Massennutzung zugängliche Schnittstellengestaltung gehörten zu den Voraussetzungen von Email Netzwerken, Bulletinboards und Newsforen – der ersten Generation von virtuellen Gemeinschaften. Die zweite Generation dieser virtuellen Gemeinschaften wiederum fokussiert sich auf die Unterstützung und Vermarktung des Sozialen. Nutzer, ihre Interaktionen und die von ihnen generierten Inhalte bilden die Grundlage des sogenannten Web 2.0.

Nach Ferdinand Tönnies handelt es sich dabei um nicht exklusive Gemeinschaften, Mitglieder können durchaus in mehreren Communities beziehungsweise Netzwerken vertreten sein. Bis auf wenige Ausnahmen schaffen die Betreiber der Sozialen Netzwerke auch nicht die technisch-strukturellen Voraussetzungen für eine kollektivistische und holistische Mitgliedschaft. Dennoch: Auch für den Großteil der passiven, das heißt: keine Inhalte generierenden Nutzer bilden Plattformen wie Youtube und StudiVz mittlerweile die alltägliche Basis ihrer sozialen Interaktion mit anderen. Durch die Einbeziehung des sozialen Graphen und des daraus entstehenden LockIn Faktors versuchen die Plattformbetreiber lange, im besten Fall lebenslange Nutzerbeziehungen aufzubauen. Die Verwertungsabsichten der Betreiber, und die von ihnen geförderten marktformigen Beziehungen von Aufmerksamkeit und Diensten werden vom Großteil der präreflexiv eingestellten Nutzer auch aufgrund der vermeintlich freiwilligen, inoffiziellen Mitgliedschaft nicht wahrgenommen.

Im überwiegenden Fall handelt es sich dabei um Massenmedien, die sich einer öffentlichen Kontrolle oder Regulierung durch private Plattformbetreiber entzogen haben. Dies wirkt erschwerend für eine soziologische und gesellschaftspolitische Betrachtung und Bewertung der entsprechenden Plattformen; andererseits erweisen sich auch die bisher betriebenen qualitativen und quantitativen Analyseansätze der klassischen Soziologie als möglicherweise ungeeignet, um entsprechende Erhebungs- und Bewertungsmodelle und -verfahren für sogenannte Large Scale Communities zu entwickeln – virtuelle Netzwerke, die wie Facebook oder MySpace mit ihren Hunderten von Millionen von Mitgliedern längst eigene Marktplätze mit angeschlossenen kommerziellen Gemeinschaften gebildet haben.

Spannend erscheinen deshalb nicht nur die gegenseitig sich befruchtenden Stärken, Schwächen und Unterschiede der thematisch verknüpften Ansätze und Disziplinen wie Medienkommunikation, Informatik, Information Retrieval und Soziologie, sondern auch die sich aus einer entsprechenden automatisierten Fast-Echtzeit-Analyse derartiger Communities ergebenden Forschungsansätze und Fragestellungen. Plattformen wie Youtube erlauben durch eine Beobachtung von Nutzerverhalten und öffentlich stattfindender Interaktion eine direkte Evaluierung und Zuordnung in entsprechende Nutzergruppen, Aktivitätspotentiale und Ausprägungen. Durch eine Analyse der darin enthaltenen kommerziellen Communities und Untergruppen lassen sich überdies Grundvoraussetzungen für die Konzeption und Umsetzung kommerzieller Netzwerke abstrahieren.

Als Untersuchungsobjekte empfehlen sich dabei: die Nutzer, mit den von ihnen zur Verfügung gestellten Informationen, Profilen, Interaktionen und Motivationen; die Inhalte, insbesondere im Hinblick auf Form, Thematisierung, Varianz, Optimierung, Marktakzeptanz und Trendbildung; aber auch die innerhalb der Netzwerke geschaffenen Marktplätze und kommerziellen Communities im Hinblick auf Methodik, Zielgruppe, Reichweite, Wachstum und Erfolgsverfahren.