

**Hassan Masum, Mark Tovey (Hg.): The Reputation Society.  
How Online Opinions are Reshaping the Offline World**

Cambridge/MA, London: The MIT Press 2011 (The Information Society Series, Bd. 3), 220 S., ISBN 978-0-262-01664-3-9, € 22,99

Die Anthologie *The Reputation Society* ist weniger ein wissenschaftlicher Sammelband als ein *Business Reader*: In 18 kurzen Beiträgen decken die Autorinnen und Autoren ein gewaltiges Spektrum ab, das von eher prak-

tischen Anleitungen für den Einbau von Reputationssystemen in Websites über Aspekte der gesellschaftlichen Regulierung bis hin zum wissenschaftlichen Wettbewerb und zu Auswirkungen auf die Politik geht. Besonders exotisch sind

dabei Beiträge wie der von Alex Steffen (S.89-96), der durch geschickten Einsatz von Reputationssystemen karitativen Ideen mehr Resonanz verschaffen möchte.

Reputationssysteme sind Verfahren, welche die Transaktionskosten zwischen Parteien reduzieren, die einander nicht ausreichend zuverlässig einschätzen können, oder die eine Entscheidungshilfe beim Erwerb von unbekanntem Produkten oder Dienstleistungen geben. Eines der bekanntesten Beispiele ist sicherlich das Bewertungssystem von eBay. Käufer und Verkäufer können einander nach abgeschlossenem Handel anhand verschiedener Kriterien bewerten. Dabei zählt jedoch nicht nur, ob ein Urteil positiv oder negativ ist (explizite Bewertung), sondern auch wie viele Bewertungen ein eBay-Nutzer erhalten hat und ggf. welche Geldbeträge oder Gegenstände ihnen zugrunde liegen (implizite Bewertung).

Vergleichbare Systeme finden sich an vielen Stellen im Internet, ob in Form von Produktbewertungen bei Amazon, beim Ranking wissenschaftlicher Publikationen, oder in Gestalt der „Like“-Funktion bei Facebook. Damit sie funktionieren, müssen sie je nach Zweck eine Reihe von Bedingungen erfüllen, z.B. eine Mindestanzahl von Einzelbewertungen erreichen, auf verifizierbaren und kompetenten Quellen beruhen, und manipulationssicher sein. John Henry Clippinger vom renommierten *Berkman Center for Internet and Society* in Harvard nähert sich diesem Thema spieltheoretisch (S.25-29), während John Whitfield (S.39-49) eine evolutionsbiologische

Perspektive einnimmt. Wieder andere Beiträge erproben die Beschreibung ihres Forschungsbereiches durch einen Genre-Mix aus wissenschaftlicher und fiktional-narrativer Prosa, wie Jamais Cascio in seinen Szenarien zukünftiger Reputationssysteme (S.185-193).

Der Band versammelt zahlreiche durchaus prominente Namen, darunter neben diversen MIT-Experten den Gründer des Kleinanzeigenportals *craigslist.org*, Craig Newmark, und den Science-Fiction-Autor und Essayisten Cory Doctorow, wirft letztlich jedoch nur – durchaus inspirierende – Schlaglichter auf die Herausforderungen von Reputationssystemen. Zu viele der Beiträge machen lediglich Momentaufnahmen einzelner Fallbeispiele, während die verbindende Hand der Herausgeber zu sehr im Hintergrund bleibt. Doch wie diese selbst bemerken: „The time to begin seriously collaborating on understanding, designing, and implementing such tools is now“ (S.xx). Die Risiken und Nebenwirkungen von Online-Reputationssystemen werden an vielen Stellen zwar angerissen, doch gerade in diesem Bereich bleibt die Anthologie eine zusammenfassende Analyse der titelgebenden „Reputationsgesellschaft“ noch schuldig.

Eric Karstens  
(Krefeld)