

Digitale Medien

**Christian Stiegler, Patrick Breitenbach, Thomas Zornbach (Hg.):
New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur**

Bielefeld: transcript 2015 (Digitale Gesellschaft, Bd.5), 302 S.,
ISBN 9783837629071, EUR 29,99

Die Grundannahme des Sammelbandes *New Media Culture*, der sich die Analyse medialer Veränderungen zum Ziel gesetzt hat, ist, dass Netzkulturen, soziale Interaktion, kommunikative Akte, Wahrnehmung, Konsum, Arbeit und digitale Medien wechselseitig aufeinander Einfluss nehmen (vgl. S.8ff.). Christian Stiegler beginnt den Band daher mit einer Einführung in digitale Medientheorien, welche sich als öffnende „Klammer“ (S.14) für die anschließenden Themen versteht. Zentral ist dabei ein Überblick über verschiedene Möglichkeiten der analytischen und historischen Annäherung an die Konzepte New Media und digitale Medien (vgl. S.15ff.). In den anschließenden fünfzehn Beiträgen stehen daraufhin unterschiedliche Medien, Praktiken und Konzepte im Fokus: Memes, Avatare, Selfies, Linked, Net Smart, Partizipative Kultur, Shitstorms, Netiquette, Always On, Medienrealität(en), Ultra Fandom, Gamification, Transmedia Storytelling, Big Data und Mensch-Medien-Hybride.

Die Perspektiven der einzelnen Artikel reichen von Medien-, Kultur- und Sozialwissenschaft bis hin zu Medienmanagement und Medienpraxis. Zusammengehalten werden die verschiedenen Blickwinkel und theo-

retischen Überlegungen weniger durch eine gemeinsame Basis, als durch den relativ offenen Gegenstandsbereich und die formalen Vorgaben. Jeder Beitrag ist unterteilt in eine Einführung, einen theoretischen/methodischen Teil, Praxisbezug und Ausblick (vgl. S.9f.). Diese Form führt jedoch nur selten zu einer übergreifenden Diskussion, da die einzelnen Artikel und Schwerpunkte trotz des stark vernetzten und komplexen Themas nur an wenigen Stellen in ausreichende Relation zueinander gestellt werden. Am stärksten kommt dies in den divergierenden Interpretationen zum tragen, wenn es um die Frage geht, wie der Praxisbezug konkret umzusetzen sei. Der Begriff ‚Praxis‘ steht ein für Überblicke über vorhandene oder mögliche Technologien (Stephan Sonnenburg: „Mensch-Medien-Hybride“), andere Autor_innen wiederum nehmen den Praxisbezug zum Anlass für selbstreflexive Übungen oder Experimente (Christian Stiegler: „Medienrealität(en)“; Judith Ackermann: „Avatars“). In mehreren Artikeln wiederum wird Praxis mit spezifischen Anwendungsgebieten oder konkreten Umsetzungen gleichgesetzt, wobei hier insbesondere auf das Interesse von Firmen und die Bereiche Social Media und Content Manage-

ment eingegangen wird (Patrick Breitenbach: „Memes“; Jürgen Pfeffer und Thomas Zorbach: „Shitstorms“). Diese unterschiedlichen Schwerpunkte lassen sich damit begründen, dass die Artikel verschiedene Zielsetzungen und Fragestellungen verfolgen: Geht es darum, Medien, Praktiken und deren Kulturen zu analysieren? Oder bedeutet Verständnis hier vielmehr die zielgerichtete Nutzung von Medien für bestimmte Zwecke? Christine Weitbrecht und Thomas Zorbach schließen beispielsweise ihren Beitrag zum Ultra Fandom mit folgender Erkenntnis: Ultra Fans seien für Firmen von hoher Relevanz, da „es sich bei diesen Menschen in der partizipativen Medienkultur, [sic] um eine neue Form von Stakeholder handelt, die über die Zukunft einer Marke mitentscheiden“ (S.214). Ramón Reichert hingegen zeichnet nach, wie Facebook und Twitter das hohe Datenaufkommen auf den Plattformen für Zukunftsprognosen nutzbar machen, die insbesondere den Aspekt der Kontrolle akzentuieren. Er schlussfolgert, dass „die Planung und Machbarkeit des datenbasierten Zukunftswissens in unterschiedlichen Gesellschafts-, Lebens- und Selbstentwürfen immer auch die Frage [berührt]: „Wie ist es möglich, nicht kontrolliert zu werden?“ (S.276). Einerseits erscheinen hier neue Medien als Werkzeuge und Material für Formen der ökonomischen Verwertbarkeit, andererseits wird die Datenverwertung globaler Firmen kritisch bewertet.

Der Sammelband *New Media Culture* ist so gesehen passenderweise selbst ein Hybrid, welcher gleichzeitig Netzkultur und New-Media-Management

abzudecken versucht. Dies geschieht in dem Selbstverständnis, Teil eines Diskurses zu sein, der über den akademischen Rahmen hinausgeht. Wenn Digitalisierung, Teilhabe und andere Konzepte nicht „nur im akademischen Elfenbeinturm“ (S.27) verhandelt werden sollen, dann erscheint es lohnenswert, verschiedene – auch sich teilweise widersprechende – Perspektiven zu vereinen. Zu kritisieren ist trotzdem, dass die präsentierten Blickpunkte und Stimmen nur selten ein produktives oder kritisches Miteinander oder Gegeneinander bilden. Wären die verschiedenen Positionen und deren ökonomische, wissenschaftliche und kulturelle Ausgangspunkte stärker herausgestellt und miteinander in Relation gesetzt worden, wäre es möglich gewesen, über Ein- und Überblick hinaus ein Verständnis für verschiedene Perspektivierungen zu vermitteln.

Zuletzt fällt auf, dass einerseits im Vorwort verkündet wird, dass sich mit der männlichen Endung bitte alle angesprochen fühlen sollen, da auch „die weibliche Form [mit]gemeint“ (S.9) sei, andererseits taucht in den Artikeln zu Memes (vgl. S.41f.) und Linked (vgl. S.92ff.) der Twitter-Hashtag #aufschrei als Beispiel auf, ohne dass dieser Umstand aber mit in den Blick genommen würde. Diese Diskurse und ihre gesellschaftliche Relevanz und politische Dimension jedoch ernst zu nehmen, wäre eine Möglichkeit, *New Media Culture* zum Ausgangspunkt zu nehmen, um nicht nur über, sondern auch in und mit neuen Medien zu sprechen.

Tim Glaser (Braunschweig)