

Medien/Kultur

Nicholas A. John: *The Age of Sharing*

Malden: Polity Press 2017, 200 S., ISBN 9780745662510, USD 24,95

In seinem Buch *The Age of Sharing* befasst sich der Kommunikationswissenschaftler Nicholas A. John mit Entstehung und Bedeutungswandel des Begriffs *sharing* und seiner Popularität in digitalen Medien. Er versteht die sich stets verändernden Verwendungen dieses Begriffs als Gemeinschaftswerk der frühen Internetnutzer_innen, aber nicht als Kernessenz des Internets selbst: „Today it certainly feels as if the ‚core essence‘ of the internet is ‚sharing‘. [...] If ‚sharing‘ is a central metaphor in contemporary society, its role as the constitutive activity of social media, and perhaps the internet at large, is a crucial part of that“ (S.68).

In sieben Kapiteln geht John der Dichotomie zwischen Teilen als sozialer und Teilen als finanzieller Tauschaktion nach. Diese Überlegungen stehen vor allem im Zentrum der Kapitel „Sharing Economies“ und „Sharing Our Feelings“. Die Bedeutung des Begriffs ‚Teilen‘ kam John zufolge als „basis for authentic human relationships“ (S.2) erst in den 1930er Jahren auf – auch aufgrund zunehmender Urbanisierung und Werbung zu dieser Zeit. Der altruistische Sinn „sharing is caring“ (u.a. S.2, S.20ff. und S.36ff.) stammt aus den 1970er Jahren. Erst seit 2005 verwenden Social-Media-Firmen Werbesprüche wie „share your world“ oder „share your life“ (S.67), die auf

Teilen als „constitutive activity of social media“ (S.67) hinweisen. John stützt sich dabei auf Daten, die er in qualitativer Korpusanalyse erhoben hat (vgl. S.24ff.).

Dem Autor ist es ein weiteres Anliegen, *sharing* in Bezug zur – wie er schreibt – therapeutischen Kultur des 20. und 21. Jahrhunderts zu setzen. Dieser Bezug ist originell: John referiert vor allem auf die sogenannte Oxford Group, gegründet 1922, die als christlicher Vorläufer der Alcoholics Anonymous gilt (vgl. S.104ff.). In der Oxford Group wird dezidiert der Begriff des *sharing* benutzt – Teilen in einem aktiven Sinne des Verbalisierens von gefühlten Sünden im Kreis der Gruppenmitglieder, was Gründer Frank Buchman als Erleichterung und Erhöhung des subjektiven Wohlbefindens empfand (vgl. S.105f.). Durch diese Selbstentäußerung fühlen sich die Gruppenmitglieder verbunden, das Zuhören sollte in einer neutralen und nicht verurteilenden Haltung geschehen (vgl. S.111 und S.113ff.). Im Folgenden bringt John diverse Beispiele mediatisierter Realität, beispielsweise in Reality-TV-Shows und sozialen Netzwerken, die er in Anlehnung an Jon Dovey als „first person media“ (S.119) bezeichnet. Bei all diesen erhellenden Überlegungen muss angemerkt werden, dass in tatsächlichen thera-

peutischen Zusammenkünften der Patient oder die Patientin vorab eine gewünschte Veränderung formuliert, und der Therapierende als ausgebildeter Fragesteller als eine Art ‚Bergführer‘ fungiert. Man mag John darin zustimmen, dass digitale Kommunikation die Verbalisierung von Gefühlen erleichtern kann. Nicht immer aber trifft dies auf Ermutigung und Wertschätzung zu, wie derzeit in *hate speeches* zu sehen ist. Ein Hinweis auf Sherry Turkles umfangreiche sozialpsychologische Studien der Mensch-Computer-Interaktion fehlt bei John leider völlig (vgl. *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. New York: Simon & Schuster, 1985; *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster, 1995).

Das Titelbild von Johns Buch ist passend gewählt: Auf gelbem Untergrund zeigt es eine Flasche, in der fünf bunte Strohhalme stecken. Die Flasche ist nicht irgendeine, sondern hat die nostalgische Form einer Coca-Cola-Flasche. Das Teilen als soziale und mithin altruistische Handlung trotz individueller Unterschiede findet in einem klar definierten Rahmen statt – dem Kapitalismus. So wie Coca-Cola für Erfrischung, Individualität und US-amerikanischen Lebensstil steht, steht das Internet für Freiheit des Wissens, freie Meinungsäußerung, Austausch- und Kommunikationsmöglichkeiten. Es ist leicht, dabei zu vergessen, dass vermeintlich unsichtbare

Daten für Konzerne ökonomisch höchst relevant sind. Der Titel *The Age of Sharing* erinnert an *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, where All of Life is a Paid-for Experience*, einen internationalen Bestseller des amerikanischen Ökonomen Jeremy Rifkin (New York: J.P. Tarcher, 2000) – ein weiteres Buch, das John aber nicht einmal zitiert. Rifkin kritisierte bereits damals – vor Google, Facebook und anderen Social-Media-Kanälen – die Kommodifizierung kultureller Erfahrungen durch das World Wide Web. John hingegen hält sich mit Kritik zurück: Gleich zu Beginn seines Buches betont er, dass er keine Haltung einnehmen wird, in welchen Zusammenhängen das Wort *sharing* korrekt benutzt wird (vgl. S.2). Auch die Monetarisierung von Daten und ethische Probleme spricht er kaum an, obwohl aus einigen Passagen durchaus Kritik scheint: „the more we share, the better for Facebook“ (S.56).

Johns Buch zeichnet auf angenehme lesbare Weise die wandelbare Bedeutung des Begriffs *sharing* nach. Dass der Autor sich um eine klare und durch das Buch ziehende kritische Haltung zur *sharing economy* drückt, die am prominentesten im Fazit durch Zitation des Belletristik-Bestsellers *The Circle* (2013) von Dave Eggers (vgl. S.151ff.) durchscheint, ist allerdings ein Manko.

Evelyn Runge (Jerusalem)