

*

Manfred Faßler¹

Smarte Fremde. Aspekte qualitativer Netzforschung

1.

Meine Damen und Herren,

es ist eine interessante Aufgabe, unter dem Arbeitsbegriff *Homo / Mensch* sowohl dessen *digitale Aktionsfelder* zu beschreiben und zugleich danach zu fragen, wie und ob er sich, also wir uns *verstehen*. Zunächst: digital beschreibt eine *mathematisch-physikalische Praxis, also die Anwendung eines brillant einfachen Formalismus*. Es ist ein Erfindung, nicht des 20. Jahrhunderts, sondern eine, deren Logik weit zurück zur Erfindung des Abakus geht. Es ist hilfreich, zwischen Zählen, Rechnen, Kalkül und Wahrscheinlichkeitsannahmen einerseits, und Unwahrscheinlichkeit, Zufall, Emergenz, Komplexität andererseits, zu unterscheiden.

Dabei ist es mir wichtig zu betonen, dass menschliches Verhalten aus meiner Sicht 'unwahrscheinlich' ist. Dies schließt keineswegs festlegende, rahmende, setzende Bedingungen aus, sondern betont gerade deren Veränderbarkeit durch Wahrnehmung, Unterscheidung, Auswahl, Vorlieben, Zwänge o.ä.

Der Mensch erfindet, entwirft, legt oder setzt fest, variiert, passt an, wählt aus. Das ist alles bekannt und nicht neu. Manchmal wird dies vergessen, gerade dann, wenn maschinelle, instrumentelle, technologische Bedingungen strukturell vorherrschen, und nicht nur in die Organisation des Verhaltens, das unter diesen Bedingungen erzeugt wird, eingreifen, sondern diese bestimmen.

Jede Umwelt erzeugt und regelt Verhalten. Interessant wird dies, wenn Menschen selbst diese Umwelten der 'Wildnis' oder ihrem Denken abringen, oder, wenn Denken und Entwerfen die Bedingungen für kommendes, erforderliches Denken und Entwerfen erzeugen. Diese Arten der Selbstorganisation menschlichen Denkens, Wahrnehmens, Produzierens und Konsumierens stehen dann unter dem Einfluss vorheriger Kalküle, Organisations- und Zuordnungsprogramme. Diese können jemanden auffordern, sich 'zu beeilen', 'zu konzentrieren', 'zu kooperieren', 'Leistung zu steigern', 'Zeit für eine gute Entscheidung zu nehmen' etc. Diese Anforderungen werden nicht selten auch mit Teilbevölkerungen verbunden, also mit Menschengruppen, die aufgefordert sind, nicht innovativ zu sein, zu gehorchen, 'pflichtgemäß' zu konsumieren, oder aber 'Neues zu erfinden'.

¹ Faßler, Manfred, Univ. Prof. Dr., Goethe-Universität Frankfurt; fone: 069 798 329 10; fax: 069 798 329 22; > fasslermanfred@aol.de

Betrachten wir das *Wechselspiel von wahrscheinlich und unwahrscheinlich*, das auch im Verhältnis von Form - Information [- Exformation] auftritt, so liegt die Chance, über qualitative Dimensionen gegenwärtiger digitaler Strukturen zu sprechen, darin, von der *Unwahrscheinlichkeit einheitlicher Formen (d.h. auch Konsumententscheidungen)* auszugehen.

Diese irritiert nicht nur die Produzenten, die nicht vorhersagen können, ob sie hohe Produktzahlen auch auf dem Markt platzieren können. Diese Unwahrscheinlichkeit irritiert auch Marktforschung, die mit der Cluster-Bildung kaum mehr nachkommt, zu veränderungsintensiv sind die (globalen, auf inzwischen annähernd 2 Milliarden Usern verteilten) Menschengruppen. Diese nutzen die gesteigerten Informations- und Unterscheidungsmöglichkeiten, die raum- und orts-unabhängige Medialität, deren Geschwindigkeiten und Kombinationsangebote. Der hier angefragte *Homo digitalis* bezieht sich demnach nicht auf Informatiker, Computer Scientists, Designer o.ä., sondern auf Menschen, die, Computer- und Netzkompetenz vorausgesetzt (computer literacy), die Interfaces, Displays, Netzangebote, die virtuellen Anwesenheitsversprechen nutzen. Sie leben lange Tageszeiten in Netzwerken, bewohnen diese, erzählen von sich in Netzwerken, bewegen sich durch die abstrakten Landschaften der Netze, um sich irgendwo virtuell für Momente niederzulassen. Also geht es eher um: Homo / Consumo digitalis.

2.

Dies ist nicht so einfach dahin gesagt. Seit gut vier Jahrzehnten bauen sich die ökonomischen Reproduktionsbedingungen von Gesellschaften um: Dienstleistungs-, Informations-, Bildungs-, Wissensmärkte weiten sich aus, - werden global und zugleich zeitlich extrem begrenzt -, und zwar verbunden mit einer *exponentiell wachsenden technologischen Digitalisierung*. Zu dieser gehört die ungewollte Karriere des einzelmenschlichen Nutzers, denn die Geschwindigkeiten, Zeitformen, über den Personal Computer bestimmte Nutzungsprogramme, Eingabe-Ausgabe-Module wird technologisch der einzelne Mensch aufgefordert, in ausdrücklich programmierten Prozessen zu *unter-* und *entscheiden*, bevor er *auswählt*.

Qualitative Markt- und Sozialforschung müsste sich in die Prozesse der Unterscheidungs- und Entscheidungsprogramme hineindenken, um ein wenig mehr vom Homo digitalis zu verstehen, als die Notizen über getroffene Auswahl.

Das zeigt: die Anwendung digitaler (Rechen-, Schaltungs- und) Zusammenhangslogiken ist im 20. Jahrhundert so umfangreich geworden, dass wir sie nicht mehr ´weg erfinden´ können. Kein Mensch wird sich der Präsenz und der Realitätsmacht des Digitalen entziehen können, auch jene nicht, die individuell, beruflich oder kontinental noch nicht erfasst sind. Sie ist in jeder Uhr, jedem Kühlschrank, Auto, Satelliten, jeder Konto- und elektronischen Krankenkarte, in Herzschrittmachern und Fernsehapparaten, Telefonen, Kinderspielzeug, in Hörgeräten oder Zuganzeigen, beim Buchen von Urlaubsreisen und bei der Trennung per SMS / MMS.

Homo digitalis ist ein Produkt seiner selbst: ein Produkt seines Denkens, Erfindens, Entwerfens und seiner produzierten Umwelten. Der heutige Mensch lebt in einer globalen digitalen, hochgradig vernetzten Nischenwelt. Wir leben darin. Uns dabei verstehen zu lernen erfordert, die Richtungen der Beobachtung und deren Zeitordnungen zu klären.

Es ist ein wichtiger Unterschied, ob man *synchron* etwas beobachtet oder *asynchron*.

- Geht man *synchron* vor, wie zum Beispiel in einem Chat, so erzeugen wir uns selbst in den medialen Interfaces, die wir durch Nutzung erzeugen (sei sie als Unterhaltung, Forschung, Orientierung, Beteiligung, Schmarotzen etc. angelegt). Eine distanzierte Beobachtung, die mir methodisch geboten wäre, um etwas zuordnend zu verstehen, kann man so nicht erzielen. Auch ist die Geste: > ich hier, Du da < medientechnologisch unsinnig. Beobachter und zu Beobachtender bilden denselben Zustand.
- Geht man *asynchron* vor, nimmt sich Zeit, um die gesendeten Bilder, Texte, Sätze, Ikonen, eMoticons, zu 'sichten', oder die über skype vermittelten Aussagen 'nachzuhören' und zu sortieren, ziehe ich mich in den analogen Bereich zurück. Vermutlich wird man das immer wieder tun, denn die Zeit- und Aufmerksamkeitsökonomie der menschliche Körper ist und bleibt analog. Dies macht noch einmal in einer anderen Weise deutlich, dass Digitalisierung ein Produkt des analogen Denkens ist, gleichwohl eines der leistungsfähigsten Kunstprodukte. Es zeigt aber auch, dass es zunehmend schwerer wird, die vielfältigen Anwendungslogiken digitaler Artefakte auf menschliches Verhalten zu beziehen.

Dies liegt u.a. daran,

- dass der Mensch multisensorisch wahrnimmt,
- es keine biologisch festgelegte und funktionierende Hierarchie der Verarbeitung sinnlicher Informationen gibt,
- noch dass wir wirklich wissen, was im Gehirn wann, warum, wie geschieht.

Ist die Welt, mit der sich Menschen befassen, medientechnologisch nicht mehr nach Flugblatt, Comic, Rezept, Liebesbrief, verlegtes Buch, Fotografie, Video, Radio, Fernseher etc. so getrennt, dass sie als separate Medienprodukte untersucht und ihre Wirkung oder Nutzung ebenso getrennt betrachtet werden können, stellen sich für digitale Multimedialität die Fragen: Was beobachte ich? Und: Wie beobachte ich? Eine Antwort ist: ich beobachte die digitale Sphäre als Wirklichkeitszusage. Und: Ich beobachte sie als Produkt und Erwartung.

3.

Zusage, Produkt und Erwartung richten sich zunächst nicht auf ein evtl. beworbenes Produkt, sondern darauf, dass der Zugang zu Informationen über dieses Produkt 'gekonnt' gewählt und bedient wird (Kompetenzhypothese). Gelingt dies, erfolgt der Zugang zum beworbenen Produkt. Um aber qualitativ beobachten zu können, was

ein Mensch mit dem beworbenen Produkt verbindet, muss der Beobachter 'kompetenzgleich' sein.

Verstehen des Homo digitalis bezieht sich folglich auf zwei *gleichzeitige* Bereiche: *Kompetenz und Konsum*.

Verstehen Sie die verwendeten Maschinencodes und die multimedialen Codes der Wahrnehmung? Verstehen Sie den 'homo digitalis' in seiner Eigenwelt? Nun, die Fragen sind nicht unfair gemeint in dem Sinne: nun sagen Sie mir doch mal bitte, was Sie unter „verstehen“ verstehen!

Aber es ist fair, Ihnen früh genug meine methodische Position zu verdeutlichen. Ich bin bei 'verstehen' als wissenschaftlichem Konzept zurückhaltend. Nicht nur, weil auf „Verstehen Sie Spaß?“ „*Vorsicht Kamera!*“ folgte.

Meine Vorsicht, und damit der Zweifel, haben mehrere Gründe.

- Zum einen hat dies mit meiner konstruktivistischen Überzeugung zu tun, dass niemand die Binnenwelten des lebend-aktiven Gehirns durchschauen kann. Auch wird es nicht möglich sein, Affekte, Motive, Absichten, Zielsetzungen, Täuschungen, Ablenkungen, die in Verhalten 'auftreten', in sich oder zuordnend beschreibend 'verstehen' zu können. Verstehen ist eine Hypothese, oder wohl eher unwahrscheinlich.
- Zum anderen lässt sich aufgrund der immer wieder neuen technologischen, beruflichen, ökonomischen, konsumistischen Differenzierungen innerhalb sozialer Systeme keine 'irgendwie' verstehbare selbstverständliche Korrespondenz von menschlichem Verhalten behaupten. Verhalten und Verhaltensgründe sind gezwungener Maßen oder auch aus sog. freien Stücken zunehmend selektiv, von manchen als crossing, hybrid oder chaotisch beschrieben.
- Nicht zuletzt wird man davon ausgehen müssen, dass die Basis verstehenden Umgangs mit der Welt gegenwärtig durch Mensch-Ding-Mensch, oder Ding-Mensch-Ding-Beziehungen (Ding = Medien, Technologien, Netze) bestimmt ist. Menschen interpretieren nicht mehr vorrangig symbolische oder repräsentative Ordnungsanteile. Sie agieren in Programmen, sind bestrebt, sehr unterschiedliche techno-, sozio-, psycho-, info-, organisationslogische Zusammenhänge zu bewältigen.

Die Frage ist nicht mehr: Verstehen Sie Menschen? Der Forschungsgestus drückt sich vielmehr in der Warnung aus: „*Vorsicht Programme!*“

Neben diesen Gründen ist mir die Entstehungs- und Nutzungsgeschichte des Konzeptes 'verstehen' stets in Erinnerung. Bei G. Simmel und M. Weber verband sich mit verstehender Soziologie das Bestreben, gegen eine übermächtige, herrische industrie-kapitalistische Welt, die Welt des Individuums, der Gefühle, der Intentionen schon fast schützend zu beschreiben. Der Weg, dies zu tun, führte in die Psyche. Die Referenz bildete die Psychoanalyse um die Wende des 19. zum 20.en Jh. Inzwischen ist viel passiert bei der Erforschung von psychischen Vorgängen, sei es

in der Erforschung von endogenen Hormonen, neuroästhetischen Praxen oder der Neuroökonomie. Ethnologie und qualitative Sozialforschung vertreten es beharrlich, zu ´verstehen´, Bereiche der hypothetisch arbeitenden Soziologie ebenfalls. Dort bildet allerdings das semiotische und logische Sonderkonzept der Abduktion eine Brücke zur Analyse.

4.

Ein wenig werde ich zwischen den Extremen grundlagenwissenschaftlicher Erklärungen und akutem Verstehensbedarf hin und her wandern, wobei mein Hauptaugenmerk eher auf der organischen und anorganischen Zusammensetzung von Nutzungszusammenhängen liegen wird.

Die Grundthese dafür ist:

obwohl Spezialisten angetreten sind, alles, was digitalisierbar ist, zu digitalisieren, bleibt das Bedürfnis nach diesem ´Allen´, - ob Blume, Text, Adromeda-Nebel, Nachbar, Buch, Film - vorrangig. Nicht die Masse unsinnlicher Schaltungszustände interessiert die Menschen, sondern ihre Kombinationen, Kompositionen, - und dies bis hin zu „Internet of things / things that think“.

Selbst der Wunsch, alles zu digitalisieren, ist ein Wunsch des analogen Körpers, eine kalte Faszination gegenüber eigener Unterscheidungsfähigkeit, bis zu der Einsicht, dass es weder digitale Körper, noch Bilder, noch Geschmäcke, noch digitale Welten gibt. Diese gibt es nur analog; die Schaltungszustände sind gesichts-, geruchs-, geschmacks- und sinnlos. Insofern ist der Homo digitalis fast schon eine Ironie der Abstraktion: die Erfindung der Körperlosigkeit hilft bei der Erfindung des Körpers. Aber dies ist nicht wirklich neu.

Neu sind allerdings der

- Gerätepark der medialen Kopplung,
- das komplexe sinnliche Erfassungsvermögen des Medialen,
- die raumzeitlichen, kommunikativen und körperlichen Gefüge, die in der Realität der digitalisierten Abstraktion gründen.

Welt wird als *Welt nach dem Buch* aber auch zunehmend als *Welt nach dem Fernsehen* erfahren. Die Television Culture und Couchpotatoes, von den John Fiske noch vor 15 Jahren sprach, wurde vom Screenage und Screenager in den 1990ern abgelöst; diese mutierten zum Homo Zappiens. Parallel dazu entwickelten sich Netiquette und Netizen, globale Communities, Blogs und Second Life, um nur wenige Aspekte aufzugreifen.

5.

Neu sind, wie es soziologisch heißt, medial voll-sozialisierte Jugendgenerationen, die alle analogen, broad- und narrowcasting oder multisensorisch-digitalen Medien nutzen. In den Erziehungswissenschaften wird von „populations born-digital“

gesprächen, von „new 21st century learners“. Marc Prensky nannte sie digital natives und stellte ihnen digital immigrants gegenüber. In Japan werden größere Populationen der digital natives als otaku (Haus / Du) beschrieben - und sie bezeichnen sich selbst so. Sie verlassen kaum ihre Zimmer, Wohnungen, haben, legt man die Maßstäbe formalisierter angesichtiger Kontakte, Aushandlungs- und Gesprächsfähigkeit zu Grunde, geringe soziale Kompetenzen. Zugleich haben sie hohe technologische, programmsprachliche, visuelle, auditive Kompetenzen, - also doch wieder soziale Kompetenzen (?).

Neu ist die direkte Konfrontation der Macht des unsichtbaren, allpräsenten (ubiquitous and pervasive computing) mit den Freuden des organisch-präsenten Körpers. Sie ist instantan, Schaltungszustand, pure Präsenz. Qualitative Forschung sollte hierauf eingehen können. Körpererleben und -erfahrungen, ebenso wie Gesprächs-, Verständigungs-Erleben werden in die Netzwerke adressiert, oder in die Netze. Diese digitale Adressierung spielt mit der Oberfläche, der elektronischen Membran oder dem Interface, als seien diese dinglich, zugleich wird der digitalisierte Datenstrom, solange er Oberfläche erzeugt, zur Blackbox, - pervasiveness ist das Thema, das sinnliche Verschwinden. Widersprüche ergeben sich daraus.

Malcolm Mc Cullough listet in „Common objections to pervasive Computing“ die aktuellen Gegensätze:

- Anything can be on the internet – Do You need email in a toaster?
- Microchips are cheap – Dealing with them is expensive
- Big Brother is watching – Through terabytes of data smog
- Buildings get nervous systems – Inhabitants get nervous
- Its all about surveillance – And cars are about emissions? Bad side effects
- The Internet boom is over – Computers are not going away; quite the contrary
- Systems respond to You –Hii! You appear to be writing a letter
- Systems anticipate needs – And they assume we need entertainment

Nicht nur das Betriebssystem für Individualität verändert sich gerade, sondern auch die Betreibergesellschaft heroisch moderner Individualität ist Auslaufmodell.

6.

Indem Gesellschaft ihren Unterbau funktionaler Abstraktionen verliert, oder richtiger: die datentechnologischen und informationstechnologischen 'Unterbauten' (Infrastrukturen) nicht mehr 'selbstverständlich' Gesellschaft nach sich ziehen, geht es um ein verändertes Verständnis von Zusammenhangs-Qualität.

Die Märkte informationeller Produkte jedweder Art, Creative Classes, innovative Netzwerke, Game Communities und etliches mehr bestehen aus weltweit anwendbaren Programmen, die lokalisiert und individualisiert werden (müssen). Qualität besteht dann in der Relokalisierung globaler Programmlogiken. Gesellschaftliche Vorgaben gibt es fast keine mehr, die diesen Anforderungen 'gerecht' werden. So stehen sich derzeit *Markt und Mensch* ohne kontrollfähige und erziehungsberechtigte Institutionen gegenüber.

Und die klassischen Aushandlungslehrbücher versagen, da die Raum-Personen-Zeit-Koordinaten nicht mehr zutreffen. Einiges davon erkannte Alvin Toffler (1980, *The Third Wave*) vor fast 30 Jahren schon im Verhältnis von Produzent und Konsument und sah *Pro-Sumer* entstehen, Menschen, die die standardisierten Produktanteile nach ihrer Lust und Laune kombinieren wollten und konnten. Heute spricht man vom *Prod-User* (Mojtaba Saminejad), den Menschen, die sich ihre mediale Präsenz selbst erzeugen, Video Blogger Communities aufbauen, die Trennung von Zuschauer, Beteiligter, Schauspieler, Beobachter aufgeben. *Märkte und Berufsfelder entstehen so, wie „Jobs in Prod-user-land India“ oder <http://www.teleportmyjob.com/dubaigoxaec.aspx?ref=g1e>.*

Strukturelle Bedingung dafür ist, dass die *informationelle Ware zu einem Zeitprodukt* geworden ist.

Es ist spielreich veränderbar. Die Programmbereiche der Veränderung können gespeichert, abgerufen, gelöscht, neugestartet, umprogrammiert, überall hin adressiert, weltweit verteilt gleichzeitig genutzt werden. Die *standardisierten Variationschancen* versprechen völlig neue Freiheitsgrade beim Umgang mit Eigenzeiten, deren Vernetzungen mit den Zeit- und Anwesenheitsidealen anderer Menschen, irgendwo auf der Welt.

Manchen ist bewusst, dass die *Zeitprodukte* abhängen von *Zeit-Speicher-Rechen-Vernetzungs-Programmen und Transfer-Protokollen*; sie suchen nach Wegen, dem globalen Psycho-Hacking durch Cultural Highjacking, durch Cultural Hacking (Thomas Düllo / Franz Liebl 2005) die programmierte Richtung zu nehmen, Menschen zu irritieren, auf andere Varianten aufmerksam zu machen.

Gleichwohl bewegen sie sich auch in den Programmwelten, in deren Transfer-Protokollen Gesellschaft nicht mehr 'klassisch modern' gelingt.

Dies schließt nicht aus, über Negativszenarien nachzudenken. Dennoch: im Gegensatz zum „Niedergang des Individualismus“ und zur Fortführung von „Massengesellschaft“ zeichnen sich völlig andere Fragestellungen ab. Dabei genügt es nicht, vom „Homo Zappiens“ (Wim Veen) zu sprechen, obwohl seine Untersuchung über das Aufwachsen im „Digital Age“ wichtig war. Es geht nicht mehr um Screen- oder Digital Age, auch nicht mehr um Konvergenz von „Old and New Media Culture“, die Henry Jenkins bei „Fans, Games, and Bloggers“ untersuchte. Das waren die 1990er.

7.

Über Nacht, irgendwann zwischen 2000 und 2005 (weiß es einer genau?) sind die idiotischen Massen zu smarten Mengen geworden. Zwei Bedingungen lassen sich dafür anführen:

- 1. Die von Nutzern und Nutzerinnen betriebene Ausbreitung digitaler Technologie ruft „the *Law of Increasing Returns*“ (M. Kaku 1998, 51) hervor: („which says that,

after a certain level, the more people who use a certain technology, the more people will want to use that technology, thereby creating critical mass“)

“On the Internet, however, the range is the planet itself, its subject matter is the sum total of human knowledge, and its audience is anyone with a computer and a modem...” (Kaku, 51)

- 2. Unter dem Einfluss eines positiv gewendeten *Gesetzes der Großen Zahlen*, haben sich die vernetzten, instantan ´verständigenden Vielen´ zu einer Quelle von Intelligenz, Wissen, Produktinnovation gemausert. Konzepte wie *Crowdsourcing* (Jeff Howe / Mark Robinson), *Social Commerce* (Steve Rubel) oder *Netnography* (Robert V. Kozinets), *Schwarmintelligenz* oder „Wisdom of the crowd. Why the Many are smarter than the Few“ (J. Surowiecki 2004), nehmen die veränderten Realitäten der vernetzten Vielen auf, und: sie beziehen diese ausdrücklich nicht mehr auf eine regulierende Gesellschaftlichkeit.

Ob es dem *biologischen Individuum* dadurch schlechter oder besser geht, weiß ich nicht. Sicher ist nur, dass mit dem Ende der Gesellschaftszeit auch das in dieser entstandene krisenanfällige Konzept der *personalisierten Individualität* (also der wesenhaften Unteilbarkeit) zur Disposition steht. Der einzelne Mensch, der damit angesprochen ist, wird sich als multisensorisches Leben auf Multimedialität, unüberschaubare Kontingenzen, informationelle Komplexitäten einstellen (müssen), - und darin seine vorläufigen Varianten von Energie- und Informationskonsum und –verschwendungen, sowie von Kooperation finden (müssen). Es geht dabei auch darum zu ´verstehen´, dass

- in den informationellen Lebenssituationen
- kognitive, konsumistische und kommunikative Gewohnheiten entstehen,

die *nicht mehr über vorherige* erklärbar sind.

- Erik Heitmann stellt fest: die Konsumenten wollen keine Botschaften mehr empfangen;
- Gerd Gerken: sie wollen nicht mehr Botschaften lernen müssen, sondern in diesen leben.
- In Social Software Diskussionen sieht es ähnlich aus: User Generated Content, statt Content Generated User.

Wie belastbar diese Ausschließlichkeiten sind, mag ich hier nicht diskutieren. Selbst die einschlägige Empirie liefert keine Erklärung, allenfalls Hinweise aus der Bevölkerung: so nutzten 1998 10,4 % der deutschen Bevölkerung das Internet, 2003 gingen 53,5 % online, 2008 waren es 65,8 %, die 120 Minuten am Tag mit dem Internet und in Netzwerken verbrachten. (ARD / ZDF Olinestudie 2008) Bemerkenswert ist dann aber: 93 % der deutschen Internetnutzer über 14 Jahre nutzen Internet zu Hause; 34 % am Arbeitsplatz; 22 % an öffentlichen Orten; und, ein wenig Scham kommt auf: 10 % nutzen Internet in Schulen und Universitäten (internet facts 2008-III).

Die Sache mit dem *User Generated Content* hört sich so zwar gut an, ist aber qualitativ interpretationsbedürftig. Denn der Content ist keineswegs ´freie Welt im Cyberspace´, sondern besteht in einer engen Kopplung von Privatheitsmodellen und globaler Telepräsenz. Ein merkwürdige Mischung, die ich vor geraumer Zeit als „Rückkehr der Nahräumlichkeit im Internet“ beschrieb.

Christiane Keim nannte dies die „Hypertrophie von Privatheit“, also die Überernährtheit, die Selbstverfressenheit statt Selbstvergessenheit des ´Privaten´. Der Soziologe Richard Senett sprach bereits in vordigitalen Zeiten unter dem Aspekt der deutlichen Auflösungserscheinungen klassisch moderner Öffentlichkeit, von der „Tyrannei der Intimität“, - kein schlechter Ausdruck, um YouTube, MySpace, SchülerVZ oder StudiVZ zu untersuchen.

8.

Die Erwartungen gegenüber der technologischen Infrastruktur der Netze und den kommunikativen Strukturen der Netzwerke sind enorm. Sie sind inzwischen ´gesellschaftsähnlich´, zielen auf Vertrauen, auf Verlässlichkeit, auf Reproduktionssicherheit, organisierte Konsumsphäre, Bedürfnisbefriedigung, auf individuelle Anwesenheit, egal wo.

In die Netzwerke werden klassisch zu nennende visuelle, morphische, körperliche, akustische, also multisensorische Welterwartungen eingetragen, die dinglich gesättigte Altversprechen mitführen. Und es werden über Softwareentwicklungen, Animationen, Simulationen, Spiele aktuelle Besonderheiten der Digitalisierung erzeugt, über die sehr gemischte Vorstellungen von Realität entstehen: sie liegen z.B.

- in den Freiheitsgraden der Digitalität, wenn man dies technisch formuliert, oder, menschenwissenschaftlich formuliert,
- in der Rasanz, der Herrschaft der Geschwindigkeit der unbeobachtbaren Daten-Übertragung,
- in der Erwartungs-Nervosität, die sich weltweit durchgesetzt hat, und sich an den Transportmodus der Rechtzeitigkeit koppelt,
- in der unbegrenzten Rekombinierbarkeit von Daten,
- in der Verschiebung von institutionalisiertem Wissen auf Information, Wahrnehmung, Kommunikation,
- in der post-typografischen Beweglichkeit des Denkens, das nicht mehr vorrangig erlesenes, sondern interaktiv erfahrenes Denken ist,
- in der geschlechts- und schichtentlasteten Partizipation an Gesprächen hoher oder niedriger informationeller Dichte,
- in der sehr weitgehenden Individualisierung der Kommunikationsbedingungen über den Personal Computer, die IP-Nummer etc.,
- in der kognitiven, beruflichen, informationellen Flexibilisierungsanforderung sowie
- in massiven impliziten Anforderungen an beobachtender, auswählender und entscheidender Sensibilität.

9.

Bei dieser Short-List von Veränderungen stellt sich grundlegend die Frage: Welche dieser Ebenen hat noch die Funktion der Bedürfnisbefriedigung? Und um welche Bedürfnisse geht es dabei? Ist

- unterhaltender Informationskonsum das Bedürfnis?
- Geht es um den Konsum von Fremderfahrungen?
- Ist das Schlüsselloch von der Tyrannei der Intimität abgelöst worden? Schaut man sich die Themen mancher TV-Programmserien an, die von Auswandern, Kochen, Hausbauen, Haussuchen, abweichendem Jugendverhalten, inszenierten Gerichtsverhandlungen, Tierliebe, Frauentausch und etlichem mehr 'berichten', und verbindet dies mit YouTube, StudiVZ, SchülerVZ, digital Storytelling, Blogs etc. so stehen wir bei allen qualitativen Untersuchungen in einem entweder langweiligen oder bizarren Themenpark.

Welche Bedeutung die Themen, die Skills der selektiven Mediennutzung, die Spielkompetenzen haben, ist noch nicht in ein angepasstes forschungspragmatisches Qualitätskonzept überführt.

Strukturell stehen für den Homo digitalis die Erzeugung, der Konsum, die Verschwendung von Informationen im Zentrum.

Besonders daran ist nicht allein das Wirbeln und Chaos des Informationellen, das Spiel mit wahrscheinlicher oder unwahrscheinlicher Bedeutung, sondern das versteckte „Tempo-Virus“, wie P. Borscheid (2004) es nannte. Die in das individuelle Verhalten aufgesogenen techno-medialen Zeitökonomien, das Effizienzdenken und das Nutzen maximierende Verständigungs-Verhalten, - von Online-Verabredungen, über SMS-Liebeseerklärung oder Trennungen, bis zu Forderungen sofortiger Beantwortungen -, haben Umgangsformen und Konsumformen erheblich verändert.

Die Mikroökonomie des Verstehens ist heute eine andere als vor wenigen Jahren, ob im Bereich des Selbst-Verständnisses und der Selbst-Beobachtung oder der Außensicht und Fremd-Beobachtung.

Für eine ironische Konsumtion ist ebenso wenig Zeit, wie Markensubversion (brand hacking / cultural hacking) nicht mehr 'aufklärt' oder aufklären will.

- Dabei ist sein konsumistischer Egoismus entweder hochgradig isoliert und von sich aus auch nicht kommunikationsfähig (Kurzschluss von Person und technoider Struktur).
- Oder aber er ist an ein peer-group Netzwerk, Community, an Gruppe, CLAN gebunden
- Oder aber: Mischrealitäten von Online-Offline-Alltag

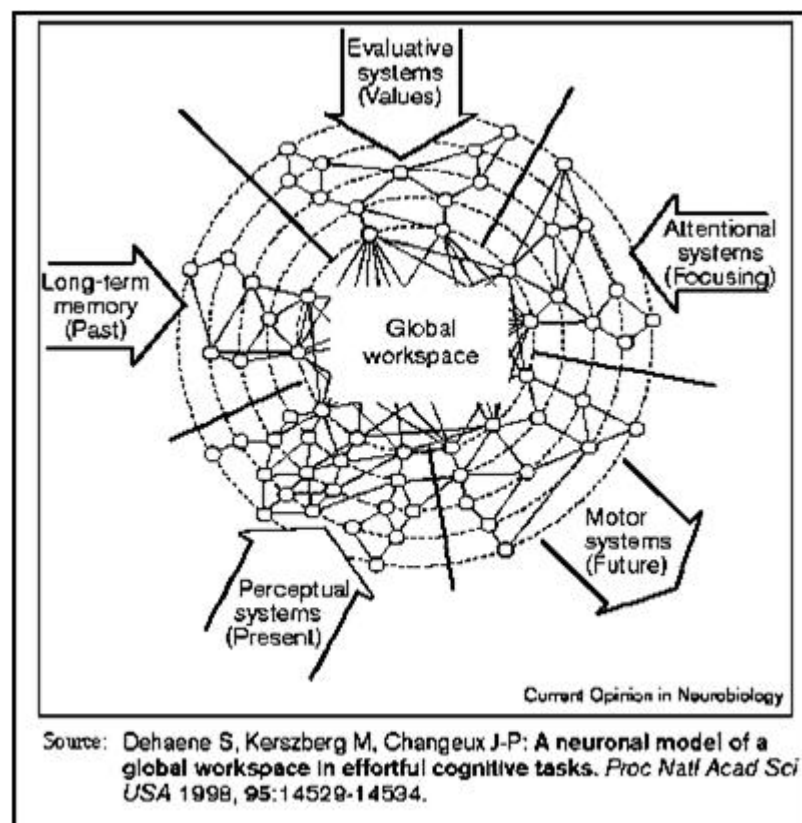
Bedenken wir, dass Digitalisierung nicht nur Informations- und Kommunikationsrealität schaltet, sondern zum Beobachtungs-, Diagnose- und Schaltungsprinzip der forschenden Medizin, der Physik, Chemie, zum Material von

Künstlern, zum Instrumentarium planender Architekten geworden ist, wird die Spann- und Tragweite des „homo digitalis“ noch deutlicher.

Es ist eine Aufforderung, ein Konzept informationeller Lebensweise zu entwickeln, ausgelegt vom Display bis zur Synaptogenese. Es ist das, was ich mit „Der Infogene Mensch“ begonnen habe.

Nun ist hier nicht der Ort, jene Konzepte vorzustellen, die Zell- und Hirnforschung, Computer Sciences und Analysen technozozialer Systeme entwickeln. Aber spätestens, wenn Sie, meine Damen und Herren, sich über neuroökonomische Details des Marken- und Marktverhaltens von Konsumenten verstehend verständigen werden, stehen diese Aspekte auf der Tagesordnung, - und zwar als Erklärungsansatz für „verstehen können“

Stanislas Dehaene hat mit einer Forschergruppe ein hilfreiches Bild entworfen, das die gegenwärtige Meinung der Neurobiologie zum Workspace Gehirn darstellt, und was auch zum ‚verstehen‘ beitragen kann:



http://www2.uni-wuppertal.de/FB4/anglistik/multhaup/brain_language_learning/html/brain_memory_stores/4_episodic_semantic_txt.html

10.

Digitale Medien, Medienräume, autonome digitale Assistenten, digitale Netzwerke, computergesteuerte Implantate, e-Card mit allen diagnostischen und therapeutischen Daten sind zu unseren nächsten Verwandten geworden.

Jede qualitative Online-Untersuchung, jede Variante von virtual ethnography, sollte berücksichtigen, dass die Räume der Begegnung, der Meinungs- und Haltungsbildung, auf erfundene, standardisierte, programmierte und konventionalisierte Abstraktionen verweisen. Sie sind von Menschen gemacht, und zwar so, dass sie etliches ´autonom´ machen können.

- Online-Forschung ist Verwandtenforschung, oder etwas distanzierter formuliert:
- Online-Forschung ist Erforschung jener Programme, die Menschen und ihre digitalen Erfindungen / digitalen Schöpfungen zusammenhalten.

So gesehen ist es sinnvoll, zwischen Netzen und Netzwerken zu unterscheiden, zwischen Portalen und Communities, zwischen Suchmaschinen und Blogs.

- Die Qualität der Netze ist die Qualität ihrer Erfindung und Programmierung;
- die Qualität der Netzwerke besteht in der spielerischen, effektiven, nutzbringenden medialen Kopplung von Kompetenz, Absicht, Interaktivität, Programm, Compilersoftware, Maschinencode.

Auffällig ist, dass diese Mensch-Medien-Verwandtschaft nicht auf eine Ethnie oder Sozialregion begrenzt ist. Sie zeichnet sich durch globale Verbreitung aus, die die akuten berufsstrukturellen aber auch anthropologischen Dimensionen des „homo digitalis“ verdeutlichen. Dies betrifft nicht nur weltweite Online-Games, die als crosscultural games in hervorragender Weise positioniert sind.

Ein anderes Beispiel kann Community gegenüber der Ethnienstruktur verdeutlichen: das Crowdsourcing.

Beschrieben ist damit, wie Sie wissen, die Auslagerung von datentechnologischen Aufgaben in eine breite verteilte Menge von Mitarbeitern, die sich im Netz für bestimmte Tätigkeiten registriert haben. Amazon hatte mit Mechanical Turk angefangen und die am Dortmunder TechnologieZentrum angesiedelte HumanGrid zieht, mit Ehrungen ausgestattet, als „virtuelle Datenfabrik“ seit wenigen Jahren nach.

Dabei geht es um das Absaugen von Kompetenzen, nicht von Berufsqualifikationen. Der Titel dieser Tätigkeit: „Clickworker“; bei HumanGrid sind es derzeit gut 2.000, die sich im Netz registriert haben. „Menschen für kleines Geld mieten“, 5 Dollar die Stunde, verspricht dies: Heimarbeitsplatz der Zukunft für Junge Erwachsene und Rentner, weil Computer noch nicht alles können, ihre Entwicklung zu teuer ist, oder die Menge von Leuten schneller arbeitet, als Computer. Die Leitidee ist: „People drive IT“ Wichtig ist hieran, dass es nicht um Ethnien, aber auch nicht um

Communities geht, sondern um People: Leutenetzwerke. „Folksonomy“ wurde dies genannt. Eine interessante Herausforderung für qualitative Forschung, weltweit.

Dieses Leute-Konzept verlangsamt die Dynamiken von Netzentwicklungen anders als das der Communities. Es erinnert eher an Flaneur-Beschreibungen.

Um zu beobachten, muss man die Verlangsamung im Blick haben und halten. Sie ist, neben der Netzkompetenz, die wichtigste Beobachtungsleistung. Dabei ist es hilfreich, Hitze aus der Bewegung zu nehmen und nach coolen Figuren zu suchen. Coolness ist eine der „Bremsvorrichtungen“ (Baeriswyl 2001,13), die seit einigen Jahrzehnten als Strategie der Verlangsamung gilt. Die Beobachtung des Homo digitalis wird jene Verlangsamung eher über das Wechselbad von Engagement, affektiver Bindung, Indifferenz und Gleichgültigkeit erheben können. Häufig lässt sich ein Nutzungsmuster beobachten, das zwischen desinteressiertem Wohlgefallen (I. Kant) und Indifferenz angesiedelt ist, aber dies auch wiederum nur für den Augenblick. Ich nenne dies das Flanieren im Netz. Angelehnt ist dies an Walter Benjamins und Franz Hessels Gedanken zum Flaneur. Hessel:

„Menschengesichter, Auslagen, Schaufenster, Café – Terrassen, Bahnen, Autos, Bäume zu lauter gleichberechtigten Buchstaben werden (zu lassen), die zusammen Worte, Sätze und Seiten eines immer neuen Buches ergeben. Um richtig zu flanieren, darf man nichts allzu Bestimmtes vorhaben.“ (Hessel 1999, 103)

Um Netznutzer zu sein, muss man Suchbewegungen einleiten können. Um, wie es früher hieß, zu surfen oder, wie ich für jetzt vorschlage, zu flanieren, darf man „nichts allzu Bestimmtes vorhaben“.

Die Informationskonsumenten des begonnenen 21. Jahrhunderts sind die Nachfahren der städtischen Flaneure. Netzflaneure sind globale Existenzen. Und dies macht ihre qualitative Erforschung schwer.

11.

Binnen kürzester Zeit, ohne imperiale Eroberungs- und sprachpolitische Unterwerfungskriege, sind die Nutzerpopulationen von wenigen Tausenden im Arpanet der 1970er , über einige Millionen Nutzer der Transferprotokolle des Internet in den 1980ern, auf 1 Milliarde professioneller Primärnutzern und geschätzter 1 Milliarde an familiären, freundschaftlichen Sekundärnutzern gestiegen. Es hat den Anschein, als widersprächen weder

- die informationelle Zeitökonomie, noch
- die Anforderungen an Aufmerksamkeit,
- Unterscheidungs- und Entscheidungsverhalten,
- an visuelle oder audiovisuelle Selektivität und Synthese

den Wahrnehmungs- und Kommunikationsfähigkeiten von Menschen in sehr unterschiedlichen Professions-, Lokal-, Regionalkulturen, in sehr verschiedenen Generations- und Weitergabesystemen und Wirtschaftsverbänden.

Es gibt keine Unvereinbarkeit von Menschen mit ihren Erfindungen, ganz gleich wie abstrakt oder technisch diese sind. Man kann über die Reichweiten, über die soziale Durchdringung oder Dominanz streiten. Das sind politische Debatten. Anthropologisch bezieht sich ein Mensch - mit jeder von anderen Menschen genutzten oder diese betreffenden Erfindung - auf sich als Gattungswesen. Und dieses komplexe Leben ist ein unbegrenzbarer Erfinder seiner Umwelten, Nischen inkl. seiner biologischen Grundlagen.

Qualitative Erforschung von Netzwerken sollte also von der methodisch wichtigen Konvergenzthese ausgehen. Sie folgt dem Grundverständnis, dass Menschen das von ihnen Erfundene immer auf sich anwenden und sie sich durch diese Selbstanwendung wieder verändern.

Daneben erlaubt die Konvergenzannahme, nicht wie gebannt auf Large Scale Technologies zu starren, da Konvergenz die Wahrscheinlichkeiten Großer Zahlen zurückführt in die Unwahrscheinlichkeiten des Kleinen, der verändernden Nutzung, der Individualität. Die massenhafte Vervielfachung, die mit Großer Zahl verbunden wird, entlastet gerade von der Suche nach der vereinzelnden Anwendung. Aber gerade durch Anwendung werden die XXXL-Größen verkleinert, portioniert.

Widersprechen erfundene Technologien also nicht menschlichen Fähigkeiten, stehen die Fragen unter dem Thema 'Wie machen Menschen dies' auf der Bestellliste der Wissenschaften. Dies ist, was ich mit „Vorsicht Programme“ ansprach.

Für den hier betrachteten Zusammenhang heißt dies: Wie beobachten und verstehen sich Menschen, wenn sie drei entwicklungsgeschichtlich unterschiedene Bereiche zu bedienen haben:

- die face-to-face-Beziehungen direkter familiärer, freundschaftlicher Verhältnisse,
- die Mensch-Typografie-Beziehungen indirekter Lern-, Erziehungs- und Unterhaltungsbeziehungen,
- die face-file-face-Beziehungen mit online-Communities, Games, Lernplattformen, Consumer2Consumer-Foren, Business2Business-Strukturen oder single user – Anfrage?

12.

Es lässt sich gut begründen, dass qualitativ neue Formen und Typen von Wissen in und durch digitale Netzwerke entstehen, - von Nano bis Astro. Und diese Formen sind nicht auf Offline-Kriterien reduzierbar. WoW ist offline ebenso unmöglich, wie sofortige Informationen über 10.000 Kilometer Distanz. Zunehmend intensiver werden Empfindungen und Ideale von Selbstbestimmung und Individualität über online-Zufallsgemeinschaften und deren egoistisch-altruistische Beständigkeit

erzeugt. Es sind Themengemeinschaften, vielleicht auch Gamecommunities, die Prensky wie folgt fasste:

Digital Game-Based Learning ©2001 Marc Prensky
From *Digital Game-Based Learning* (McGraw-Hill, 2001)

Why Games Engage Us

by Marc Prensky

©2001 Marc Prensky

Games are a form of fun. That gives us *enjoyment and pleasure*.

Games are form of play. That gives us *intense and passionate involvement*.

Games have rules. That gives us *structure*.

Games have goals. That gives us *motivation*.

Games are interactive. That gives us *doing*.

Games have outcomes and feedback. That gives us *learning*.

Games are adaptive. That gives us *flow*.

Games have win states. That gives us *ego gratification*.

Games have conflict/competition/challenge/opposition. That gives us *adrenaline*.

Games have problem solving. That sparks our *creativity*.

Games have interaction. That gives us *social groups*.

Games have representation and story. That gives us *emotion*.

Marc Prensky is an internationally acclaimed thought leader, speaker, writer, consultant, and game designer in the critical areas of education and learning. He is the author of *Digital Game-Based Learning* (McGraw-Hill, 2001), founder and CEO of Games2train, a game-based learning company, and founder of The Digital Multiplier, an organization dedicated to eliminating the digital divide in learning worldwide. He is also the creator of the sites www.SocialImpactGames.com, www.DoDGameCommunity.com and www.GamesParentsTeachers.com. Marc holds an MBA from Harvard and a Masters in Teaching from Yale. More of his writings can be found at www.marcprensky.com/writing/default.asp. Contact Marc at marc@games2train.com.

13.

Soziologiegeschichtlich bezieht sich 'verstehen' auf eine - wie immer zu bestimmende - relative Kontinuität verwendeter visueller, körpersprachlicher, non-verbaler, verbaler, symbolischer Ausdrucksweisen, die, und dies ist eine zentrale methodische Annahme, vom Beobachter und der Beobachterin geteilt werden oder dieser / diesem bekannt sind oder sogar: bekannt sein müssen.

Verstehen heißt immer auch: verstehen können. Und dieses 'können' trägt die Erwartung vor, dass, unter Berücksichtigung aller Unterschiede und kommunikativen Freiheitsgrade, der beobachtende, fragende, verdichtende und bewertende Mensch zur Sprach-, Kommunikations- oder Verwendungsgemeinschaft derer gehört, die er zu erkunden beauftragt ist. Gehört er nicht dazu, so kommt das Zaubermittel der

‘teilnehmenden Beobachtung’ zum Einsatz. Auch diese eine Erwartung gegenüber einem dauerhaft stabilen, in seinen Dynamiken nicht zu sehr ‘ausschlagenden’ Zusammenhang, der in der Ethnomethodologie und Ethnologie gerne als ‘Feld’ angesprochen wird.

Was geschieht aber mit diesen Vorannahmen, wenn sich herausstellt, dass der ‘homo digitalis’ Wahrnehmungen, Fähigkeiten, Stärken und Schwächen, Intelligenzen, Gewohnheiten, affektive Regelung der Fernkommunikation, der Immersion etc. umfasst, die für Beobachter in der selben Weise zu verbindlichen Persönlichkeits- und Umweltmerkmalen geworden sind, wie für die zu Beobachtenden? Geht es dann noch um Feld, um Felder? Wie viel muss der Beobachtende von sich selbst ‘verstehen’, um andere beobachten zu können? Ich meine dies nicht anamnetisch.

Vielmehr geht es mir darum, dass alle mir bekannten Online-Untersuchungen aufzeigen, dass ein neuer Modus der *beteiligten Beobachtung*, der *informationell intensiven, medienkompetenten Beobachtung* erforderlich zu werden scheint. Vor allem bezieht sich diese auf asymmetrische, asynchrone Kommunikation und auf das Paradox der asynchronen und diachronen Präsenz, die von eingegangenen, also gespeicherten e-Mails bis hin zu Caches von Portalen reicht.

Gerade gegenüber den pro-aktiven Netzwerk-Betreibern und Nutzerinnen ist diese informationsintensive und -sensibel, *asynchrone Beobachtung* wichtig. ‘Sensibel’ meint vor allem, an der Informationsselektion, der Optionenbildung, der beratenden Befragung *beteiligt* zu sein. Wir wissen, dass jede wahrgenommene Frage, Körperhaltung, Mimik etc. den Zustand der Äußerung verändert. Fragen sind ja dazu da, Antworten zu erzeugen. Dieses ‘erzeugen können’ setzt bei Online-Untersuchungen weitgehende Kompetenzgleichheit voraus. Sonst sollte man es lassen.

Sicher wird man sagen müssen, dass wohl kein Jugendlicher oder Junger Erwachsener, der ein Partyvideo in Youtube positioniert, Bilder von sich in studiVZ oder schuelerVZ hinterlässt, etwas in ‘seinen Blog schreibt’, über sich nach den Regeln des digital storytellings eine breite Informationsspur hinterlässt, bild- oder textanalytisch arbeitet. Kompetenz meint hier: ich kenne die high end/ low end – Techniken digitaler Anwesenheit und kann sie benutzen.

14.

So werden in die digitalen Sphären zunehmend mehr Bereiche unwahrscheinlicher, aber machbarer Welt eingefügt. Es entstehen Paradoxien

- display- oder interfacefähiger Welten unsichtbarer Zusammenhänge, verbunden mit
- anonymer Verlässlichkeit,
- pseudonymer Bekanntheit,
- nicht durch Interesse vorbestimmter Öffentlichkeit (Helden bitte melden),
- glaubwürdige Geschlechtsfälschungen,

- nach-geschlechtliche Datenkörper,
- Liebeserklärungen und Trennungen per SMS,
- und vieles mehr...

Auffällig dabei ist: es entstehen enge Kopplungen zwischen Technologie, Medialität, Erwartungen und Individualität. Diese engen infogenen Kopplungen, die jeden betreffen, der sich in die verzeitlichte, abstrakte Räumlichkeit der Online-Medialität begibt, sind bislang in Experimenten der Wahrnehmungs- und Hirnforschung aufgenommen. Was sie für die Konzeption der 'qualitativen Forschung' heißen, ist weitgehend ungeklärt.

Der Terminus Kopplung geht auf Maturana / Varela (1987) zurück und bezieht sich dort auf sensomotorische Rückkopplungen, die den Handelnden und die Umwelt zu einem System zusammenschließen (auch: Salmoni 1989, Brooks 1991). Wichtig ist dabei ist die Annahme, dass Bereiche des im einzelnen Menschen entstehenden Wissens nicht im Kopf des Handelnden sind. Sie entstehen erst in der Rückkopplung, also in der Wissen mitführenden Interreaktion auf eine Äußerung. Dieses sensomotorische Gefüge ermöglicht nur dann Wissen, wenn die sich aufeinander Beziehenden für Zeiten sich anschließenden Verhaltens auf relativ stabile Aktionsregeln zurückgreifen können. Dies ist nicht zu verwechseln mit konstanten oder permanenten Regeln. Es stellt vielmehr eine

Beziehung zwischen Kopplung und Situation

her. Und in diesem situativen Aufbau der Mensch-Medien-Mensch-Interaktion steckt die gesamte Brisanz der qualitativen Online-Forschung. Menschliches Wissen ist immer stark an konkrete Anwendungs- und Erfahrungssituationen gebunden. Diese sind konkret, facettenreich, emotional verbunden und liegen oft „intuitiv“ genanntem Vorgehen nahe. Zugleich sind diese situativen Module abgrenzbar von prozeduralem Wissen (wenn-dann), (Anderson 1989; van Lehn 1990) das auch bei Computernutzung in Routine übergeht, und situative Verläufe sowie abgrenzbar von deklarativem Wissen, von calculative rationality (Dreyfuss&Dreyfuss).

Situation bezieht Transformation (im Moment) und Ähnlichkeit (erinnernder Vergleich) mit ein.

In Situation lernen Menschen, Zusammenhänge aus der Aktion heraus zu befragen. Sie lernen Vorgänge, oder, wie ich lieber sage: sie lernen Programme.

Aus der Wissensforschung kennen wir die These vom Primat des Situativen gegenüber dem Deklarativen. Aus meiner Sicht ist der Zusammenhang von Situation und Programm für die Beobachtung von Informationskonsum und –produktion im Netz ein treffender Ausdruck. Die Immersivität, der sinnlich-kognitive Eintritt in die 2dimensionalen (klassisch) oder 3dimensionalen (Rb2, SecondLife) rechnenden Realitäten, erzeugt kognitiv-interaktive Bewegungen, die eine Art Anschluss- oder Folgebedarf hervorrufen. - Dies ist durchaus ähnlich dem Erleben von Fernsehserien. - Zugleich aber wird in der interaktiven Netzwerk-Situation ein erheblicher Anteil der

Realitätsmerkmale nach draußen, in das Netzwerk oder in die Wirbel der Netze verlegt.

Ein Weg, Online- von Offlineforschung zu unterscheiden, ist in folgendem Schaubild dargelegt:



<http://www.harrisinteractive.de/gruppendiskussionen.asp>

15.

Durch die umfangreiche Abgabe von Informationen an und in das Netzwerk resp. in die digitalen Netze wird die mediale Kopplung immer stärker. So haben wir die bemerkenswerte Situation, dass

Individualität – Situation – Kopplung

zu einem neuen Qualitätszustand, und wenn man die Bewerbungen heutiger Jugendlicher bedenkt, zum Qualitätsstandard zusammenwachsen. Es sei hier nur auf die IBM – gaming report von 2008 verwiesen, in dem klar gemacht wurde, wo IBM die „future leadership“ sucht: im Netz. Es werden Menschen mit ausführlicher Netzbiografie gesucht.



If You want to see what business leadership may look like in three to five years, look at what's happening in online games." Byron Reeves, Stanford University
> http://www.ibm_gio_gamin_report.pdf <

Aus diesen Gründen halte ich das Konzept von der Community of practice (Lave & Wenger 1991) für die qualitative Netzanalyse nicht für ausreichend. Es gibt keine gemeinsame Nutzung desselben Wissens im Netz. Allerdings gibt es geteilte Kompetenzen, FAQs, Kollaboration, Könnens-Vernetzungen in Netzwerken. Zu erforschen sind z.B.

- Communities of Projects (Faßler 2005 / 2006) und die damit einhergehenden Biografisierungen des Netzlebens;
- game communities, d.h. kooperative Könnens- oder Koordinationshierarchien und
- die Charakteristika von Second Life, über die Unternehmen versuchen, ihre Marke greifbar und erlebbar zu machen, was auch die Erforschung impliziten Marketings einschließt, also visuelle, akustische, kinetische Elemente der Markensignale.

Der angesprochene und betonte Primat des Situativen ermöglicht es, auf die abduktive Logik zuzugehen, die in der qualitativen Forschung auch gerne herangezogen wird.

Abduktion benennt eine Art logische Überraschung. Besprochen wird diese, seit Ch. S. Peirce debattierte, logische Operation, einem logisch strukturierten Argument eine neue Idee einzufügen. Aus bekannten Effekten oder Konsequenzen, Verhaltensweisen oder Reaktionen werden bislang unbekannte Ursachen begründet hergeleitet. Ein Vorgang, der in der Motivationsforschung aber auch bei ärztlicher

Diagnose oder kriminalistischer Beweisdeutung verwendet wird. Dieses Denken lässt sich gerade für die Netzforschung aufgreifen, bezieht es sich doch auf zwei Thesen, die die Empirie der Netze betrifft:

- die erste These ist die von der Unvollständigkeit der Menge erkannter oder beobachtbarer Ursachen.
- Die zweite These ist die von den unüberschaubaren (multikausalen) Problemkonstellationen, durch die das gleiche Symptom verschiedene Ursachen haben kann, eine Ursache aber auch verschiedene Symptome bewirken kann.

Beide Thesen treffen in das Zentrum von Netznutzung, die zudem durch die Dynamiken von Interaktivitäten geprägt sind. Aber für alle gilt: es geschieht als Programm, Situation und Nutzung.

>> Im Rahmen der qualitativen Sozialforschung wird der abduktive Schluß dann gezogen, wenn man zu einer gegebenen Beobachtung eine mögliche allgemeine Gesetzmäßigkeit sucht, die diese Beobachtung erklären könnte. Die Ungesicherheit des abduktiven Schlusses beruht darauf, daß es prinzipiell nicht sicher ist, daß der Forscher unter der unendlichen Vielzahl der möglichen Gesetzmäßigkeiten gerade die richtige ausgewählt hat. Befinden sich unter den hypothetisch zur Erklärung erwogenen Gesetzmäßigkeiten nur "falsche", so kann auch im Prozeß des Ausscheidens unzutreffender Hypothesen am Ende die zutreffende Erklärung nicht übrig bleiben.<<

<http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/DENKENTWICKLUNG/Abduktion.shtml>

16.

Sozialgeschichtlich lässt sich sagen: Digitalität intensiviert in bislang nicht regelbarer Weise die Rückkehr der Erfindungen in die Körperlichkeit. Die Zeiten, in denen Handwerkshütten außerhalb der Klöster und Schutzburgen angesiedelt, Fabriken vor die Mauern der Städte gebaut, oder Waren in fernen Lagern gestapelt wurden, sind für die digitalen Bereiche vorbei.

Die visuelle Membran des Monitors, in alle Richtung informationell durchlässig, ermöglicht Zusammenhänge, an denen der User direkt beteiligt ist. Sie sind sein abgeholtes, erzeugtes, kooperativ zusammengeführtes, oder auch nur betrachtetes 'Erzeugnis' oder Produkt.

Es sind unumkehrbare Übergänge von strikten, steil hierarchisierten Produktions-, Ordnungs- und Schichtzusammenhängen zu prozesshaften Determinationen. Nun zeigte sich bereits in den letzten 50 Jahren eine deutliche Individualisierung von Konsum-, Verantwortungs-, und Lebensrisiken ab, begleitet von Übergängen z.B. der Flächentarifverträge und Kollektivregelungen in das Ende der langen Arbeitsverträge. Vor dreißig Jahren sprach Daniel Bell schon von postindustrieller Gesellschaft, dem Aufkommen von Dienstleistungs- und Beratungsberufen, Informations-Agenturen und

neuen Wissensberufen. Es kam die Lebensstil-Debatte als Gegenpol zu den Kulturbehauptungen der Cultural Studies auf.

All dies veränderte die Zusammensetzung von Erfahrungen, Zielsetzungen, Selbstentwürfen, biografische Optionen, Leistungskriterien, Normen. Im Verlauf dieser Transformationen veränderten sich auch die *Legalisierungen von Individualität*:

- von der *unausweichlichen Bindung des einzelnen Menschen an Institutionen*, die ihm seine `Individualität` durch Förderung seiner Qualitäten, Erziehung, strafende Kontrolle garantierten,
- über die Politik der *teilweisen Entkoppelung von Institution und Individualität*, die mit Modellen der Deregulierung und der „Hilfe zur Selbsthilfe“ einher gingen,
- zur *stillschweigenden Vereinbarung, dass sich Individualität durch kommunikative Fähigkeiten selbst erzeugt und erhält..* (Begleitet ist diese Transformation von einem Boom der Berater, vom Unternehmens-, Essens-, Gesundheits-, Politik-, Lebens-, Kommunikations-, Mode-, Style-, zum Persönlichkeits-, Medien- und Liebesberater. Sie versprechen, die Zusammenhänge erheben und darstellen zu können, von denen der einzelne Akteur nichts oder nur wenig weiß.

Nun ist mir klar, dass qualitative Forschung weder auf die Entkopplungen, Deregulierungen, oder auf die Beraterzusammenhänge beziehbar ist. Dennoch meine ich, dass es erforderlich ist, diese Veränderungen mit zu berücksichtigen, da sie der angesichtigen, verbalen und nonverbalen Kommunikation, die den Beobachtungszusammenhang von Qualität erzeugen soll, erst ein empirisches Gesicht geben.

Dies betrifft gerade auch Motive, die exploriert werden sollen. Folgt man den schon älteren und aktuellen Forschungen über Affekthaushalte, Emotionen und Gefühle, so wird stets betont, dass es um Objektbindungen geht, seien diese nun Personen, Gegenstände, Apparate, Freundeskreise, Fernsehserien, Fußballvereine oder Autos. In dieser Verhältnismäßigkeit von Gefühl und Motiv steckt Relativität, die bei jeder Qualitätsdefinition mit einbezogen werden sollte.

17.

Der zu beobachtende Mensch oder die entsprechende Menschengruppe, sind Träger und Akteure von Programmen. In diesen realisieren sich immer taugliche, belastbare, sinnvolle, hilfreiche Mischkalkulationen. Deren Zusammensetzung wird zunehmend anorganisch, d.h. abhängig von einem immer größeren Repertoire an nicht-menschlichen Realitätsversprechen und vernetzten, von Menschen gemachten aber als Technologien, Strukturen, Architekturen, Institutionen hinterlassenen Zusammenhängen. Und mit ihnen verändern sich die kognitiven Felder und die absichtlichen und unabsichtlichen motivationalen Entscheidungen der Menschen.

Entscheidend für meine heutigen Überlegungen ist, dass die Anforderungen an den einzelnen Menschen als Netznutzer durch ein mächtiges Feld erweitert werden. Um dies zu verdeutlichen, greife kurz auf Forschungen zu Interkulturalität und Cross-Cultural-Communication zurück. Dort wird, u.a. von Myron Lustig und Jolene Koester (2005) von *domestic* und *international imperatives* gesprochen. 'Domestic' bezieht sich auf soziale Vielfalt, ethnische und kulturelle Einhegungen; 'international' bezieht sich auf grenzüberschreitende Mobilität, sei sie von Studierenden, Managern oder Angestellten. Ich stelle diesen eine dritte Anforderung bei: die der *telepräsenten, synchronen oder asynchronen Anwesenheit*. In ihr entstehen beispiellose Aktivierungsmuster:

- Menschen beleben Netzwerke;
- begründen Netzwerke;
- bewohnen diese;
- sind aktiv in unterschiedlichem Personenstatus: ich schreibe ihm; ich bin erreichbar; ich steuere den Avatar; ich beauftrage einen Avatar, eine Suchmaschine;
- ich baue mein eigenes Archiv von Texten, Körperdaten, Datenkörper.

Dieses Leben von der ersten bis zur dritten Person Singular ist verbunden mit mindestens vier unterscheidbaren Qualitätsfeldern:

- Interaktivität
- Interpassivität
- Multitasking
- Hierarchisierungen

In diesen vier Aktivitätsclustern sind drei Akteursstrukturen ineinander verwoben, die für die veränderte Bestimmung von qualitativer Forschung wichtig sind. Dabei handelt es sich um

- die Strukturen von Netzen
- - hierzu gehören: > Robustheit
 - Tauglichkeit
 - Räumlichkeit
- die Strukturen von Netzwerken
- - hierzu gehören: > Viskosität / informationelle Anpassungsfähigkeit
 - Integrationsfähigkeit (Kompatibilität, im WWW begonnen)
 - Optionalität (Vielfalt der Themen-, Verknüpfungs- und Darstellungsmöglichkeiten)
- die Zusammensetzung von Motivation
- - hierzu gehören: > Bedarf an vielfältigen, komplexen Informationen
 - One-to-all Präsenz (in der Welt), clubbing, Foren-Treffen
 - Individualisierter Zugang zum 'Wissen der Welt'

Der Augenaufschlag des Displays ist längst nicht mehr nur 'Fenster zur Welt', Portal zu 'relevanten Information', ganz gleich wie vorselektiert oder hierarchisiert. Es ist Lebenszustand von Menschen, die sich innerhalb der kommerzialisierten und

ökonomisierten Datenwelt bewegen, in ihr Geld verdienen, Geld ausgeben, sich als Kunden beraten lassen, als Kunden beraten (Consumer2Consumer), sich über Avatare oder e-mails inszenieren, Imaginäres und Fiktionales erzeugen, um die Idee von Zusammenhängen ´über den Moment hinaus´ nicht zu verlieren, die sich in künstlichen aber mächtigen Affekträumen bewegen und somit die informationellen Programme verstärken, die sie selbst durch experimentelles oder zielgerichtetes Lernen zu ihren Fähigkeiten gemacht haben.

18.

Ich stellte in der kurzen Zeit dar, worin ich die Wege sehe, qualitative Dimension komplexer Zusammenhänge am einzelnen Menschen zu erforschen.

- Es ist die Suche danach, *wie Menschen die Kalküle verlangter Wahrscheinlichkeit mit ihren Erwartungen, Selbstverständnissen oder Anforderungen verbinden.*
- Im Zentrum steht, - aus meiner Sicht -, die Frage: *wie wandeln Menschen ihre Besonderheit um (ihr unwahrscheinliches Verhalten) in angepasstes (Konsumententscheidungs-) Verhalten und wie bewahren sie dabei ihr Verständnis, sich durch (Beteiligungs-, Kommunikations-, Darstellungs-, also) Konsumententscheidung zum Ereignis machen.*
- Ausdruck, Präsenz (online und offline), der individuelle und öffentliche Konsum der Persönlichkeit, aber auch die unsichtbare Beteiligung sind zu wichtigen Bereichen des Marktgeschehens geworden.
- Zunehmend deutlicher wird, dass sich Markt- und Kommunikationsbeziehungen über das Muster regulieren: Besonderes bezieht sich auf Besonderes (Kleidung auf Kleidung, Konsum auf Konsum, Computerkompetenz auf Computerkompetenz).
- Menschen erzeugen und ´pflegen´ einen oder mehrere informationelle Körper ´von sich´. Forschung sollte sich auch auf diese beziehen.
- Werden sie nicht verstanden, verliert die ´qualitative´ Beobachtung ihre Schlüssigkeit. Diese setzt sich aus den Fähigkeiten zusammen, Markt, Marke und Menschen als informationelle Fusionen zu verstehen, als flüchtige Ereignisse.
- Netzforschung sollte nicht dem Datendandy hinterher laufen, sondern selbst digitaler Flaneur werden, um die Flüchtigkeit zu einer produktiven Kategorie der Beobachtung werden zu lassen.

Lit.:

Maturana, H. 1982: Erkennen. Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit, Braunschweig

Maturana, H. & Varela, F. J. 1987: Der Baum der Erkenntnis, Bern

Lave, J. & Wenger, E. 1991: Situated Learning. Legitimate peripheral participation, Cambridge

Anderson, J. R. 1989: A theory of the origins of human knowledge. In: Artificial Intelligence 40, 313-352

Gibson, J. J. 1979: The Ecological Approach to Visual Perception, Boston

Suchman, L.A. 1987: Plans and situated actions, Cambridge

Faßler, M. 2006: Communities of projects. In: Chr. Reder (Hg.): Lesebuch Projekte, Wine New York

VanLehn, K. 1990: Mind Bugs: The origins of procedural misconceptions, Cambridge, Mass

Winograd, T. & Flores, F. 1989: Erkenntnis Maschinen Verstehen – Zur Neugestaltung von Computersystemen, Berlin

Pixelpark Bericht: Second Life und Business in virtuellen Welten: >

http://www.pixelpark.de/de/pixelpark/_ressourcen/attachments/publikationen/0703_White_Paper_Second_Life_e7_Pixelpark.pdf <