

024-05/alphafold-google-kuenstlich
e-intelligenz-molekuele-dna (letzter
Zugriff: 16.05.2024).

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Strukturformel des Häm b.

Online unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Hämoglobin#/media/Datei:Heme_b.svg (letzter Zugriff: 16.05.2024).

Abb. 2: Myoglobin 3D structure. Online unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Protein#/media/Datei:Myoglobin.png> (letzter Zugriff: 16.05.2024).

Qualitäten

Jane Lia Jürgens, Stefan Laser

Um eine Qualitätssicherung zu gewährleisten, müssen *Gütekriterien* erfüllt sein. So legt es die Methodenlehre nahe, so scheint es die Wissenschaft(spolitik) einzufordern, so läuft alles zusammen. *Objektivität, Reliabilität, Repräsentativität, Validität* und *Transparenz* lauten Stichworte, die Horden an Studierenden erinnern und prägen. *Back to qualitative research*. Hinsichtlich der Konzepte und Vorschläge rund um die Gütekriterien qualitativer Forschung besteht jedoch Uneinigkeit: Es lassen sich Unterschiede und Differenzierungen darin beobachten, wie Qualitätskriterien von der quantitativen Forschung abgegrenzt werden und wie sich Forschende an diesen Kriterien orientieren. Um Güte wird gerungen. Diskussionen werden angestoßen und vorangetrieben, Forscher:innen erproben und praktizieren Kriterien je nach Forschungsansatz (→ Si-

tuationsanalyse, situierte, → Hypervisor, → Text, plain, → Zeit, virtuelle, → Bete, rote, → Folienstift), mit Qualitäten wie *Gegenstandsangemessenheit, empirischer Sättigung, theoretischer Durchdringung, textueller Performanz* und *Originalität* (vgl. Strübing et al. 2018) oder Big Tent-Kriterien (*worthy topic, rich rigor, sincerity, credibility, resonance, significant contribution, ethics, and meaningful coherence*) (vgl. Flick 2014). »Qualitativ zu forschen bedeutet oftmals einen nicht-linearen, zyklisch-iterativen Prozess zu durchlaufen« (Stegkemper et al. 2018: 1). Sich und die Forschung zu hinterfragen und anzupassen, prägt auch die interdisziplinäre Beforschung der Virtualität, die medial, historisch und theoretisch sowie empirisch Möglichkeiten, Grenzen und Unbestimmtheiten abklopft. Eine Aktualisierung der Qualität zur Güte. Aktualisierung und Potenzialisierung als Güte (→ Virtualität)?

Literatur

- Flick, Uwe (2014): »Gütekriterien qualitativer Sozialforschung«, in: Nina Baur/Jörg Blasius (Hg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 411–423.
- Stegkemper, Jan Markus/Grunau, Thomas/Rupp, Claudia/Huchler, Martin (2018): »Die Verschriftlichung qualitativer Forschung zwischen Verschleierung und Selbstdarstellung«. Überlegungen zu einem Grundproblem qualitativer Sozialforschung. Online unter: https://www.pedocs.de/volltexte/2018/15954/pdf/Stegkemper_et_al_2018_Die_Verschriftlichung_qualitativer_Forschung.pdf (letzter Zugriff: 16.05.2024).

Strübing, Jörg/Hirschauer, Stefan/Ayaß, Ruth/Krähnke, Uwe/Scheffer, Thomas (2018): »Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. Ein Diskussionsanstoß«, in: Zeitschrift für Soziologie 47(2), S. 83–100.

Reality, augmented

Herausgeber:innen

Ebenso wie der Begriff der → Virtual Reality zeugt die Rede von Augmented Reality (AR) von der problematischen Vorstellung einer soliden, nicht-virtuellen Realität, die hier mit virtuellen Elementen überlagert oder erweitert wird. Jenseits geisteswissenschaftlicher Diskussionen ist das Wording rund um diese Formate Teil eines Aushandlungsprozesses kommerzieller Anbieter um Alleinstellung und Deutungshoheit, in dem Begriffe wie *Virtual Reality*, *Augmented Reality*, *Mixed Reality*, *Extended Reality* und neuerdings *Spatial Computing* häufig unscharf verwendet werden und primär Marketinginteressen dienen (→ Großinvestition).

Derzeit (und das kann sich ändern), bezeichnet Augmented Reality Formate, die auf Smartphones oder Tablets virtuelle Objekte in das Bild der abgefilmten Umgebung einfügen. Das aufwendige Tracking, durch das User-Bewegungen senso-algorithmisch erfasst werden, damit virtuelle Objekte so animiert werden, dass es scheint, als wären sie Teil dieser Umgebung, fällt wenig auf (→ Spuren, virtuelle). Häufig genutzt wird AR als Werbe-Gadget, sei es für die Anzeige von virtuellen Möbeln im eigenen Wohnzimmer oder als virtueller Grillkäse, der per

QR-Code aus der Verpackung hervorgezaubert wird, oder auch in der Archiv- oder Erinnerungsarbeit (→ Archive, virtuelle, → Denkmal, virtuelles).

Reality, virtual

Herausgeber:innen

Virtual Reality (VR) ist nicht was sie scheint und begegnet uns als Immersion (→ Emersion), koloniale Aneignung (→ Foto, virtuelles), institutionelles Experiment (→ Xtended Room), Download (→ King Uthal.zip) und Reise in die Vergangenheit (→ Zeit, virtuelle). Sie ermöglicht eine Erfahrung (→ Experience).

Roboterliebe

Katja Grashöfer

Lovot ist ein ca. 43 cm großer und etwa 4,3 kg schwerer Roboter, dessen äußere Gestalt einem Pinguin ähnelt. Die Produktbezeichnung *Lovot* ist ein Kofferwort aus ›love‹ und ›robot‹. Der zentrale Werbeslogan lautet: »LOVOT was born for just one reason – to be loved by you.«¹ Der Roboter wird seit Dezember 2018 vom japanischen Unternehmen *Groove X* angeboten und verzeichnete in Japan während der Covid-Pandemie eine erfolgreiche Markteinführung.

1 S. <https://lovot.life/en/> (letzter Zugriff: 10.05.2024).