

Aber gerade aus den abschließenden Ausführungen zum Aspekt der (medien-)technologischen Materialisierung ergeben sich auch Desiderate für weiterführende Forschungsarbeiten. Auch wenn eine Foursquare-Meldung nur an den vergemeinschaftungsrelevanten Freunden adresst ist, bestimmt hier der Code, ob er nicht dennoch „in die Welt hinaus[ge]bllassen“ wird. Solche Herausforderungen bspw. für die dargestellte Strategie der Differenzierung, die aus dem Wechselspiel von subjektivem Vergemeinschaftungshandeln und den materiellen Handlungsbedingungen erwachsen, wären interessant noch weiter zu verfolgen – gerade wenn Mediatisierung über die Medien hinweg den Erfahrungsraum der jungen Menschen prägt, wie der Band nachdrücklich darstellt.

Etwas ungewöhnlich ist der Aufbau der Publikation, da die methodische Anlage der Studie im Anhang vorgestellt wird. Das äußerst anspruchsvolle methodische Vorgehen und die empirische Basis mit 60 Fallstudien junger Menschen zwischen 16 und 30 Jahren kann aber in diesem Kapitel gut nachvollzogen werden.

Die Autorin und Autoren haben mit dem Band und der zugrundeliegenden wissenschaftlichen Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Verständnis mediatisierter Welten junger Menschen vorgelegt, der neben der Zielgruppe als Fachpublikation für Dozierende und Studierende der Kommunikations- und Medienwissenschaft auch reichhaltige Ansatzpunkte für auf den Transfer angelegte Handlungsbereiche wie die Medienpädagogik liefert. Für alle diese Publika ist der Band auf jeden Fall eine gewinnbringende Lektüre.

Niels Brüggen

Christian König / Matthias Stahl / Erich Wiegand (Hrsg.)

Soziale Medien

Gegenstand und Instrument der Forschung

Wiesbaden: Springer VS, 2014. – 228 S.

(Schriftenreihe der ASI – Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institut)

ISBN 978-3-658-05326-0

Soziale Medien haben sich als „Gegenstand und Instrument der Forschung“, wie es im Untertitel dieses Bandes heißt, über die letzten Jahre wohl etabliert; zahlreiche Konferenzen, Workshops, Journal-Aufsätze und Buch-Publikationen künden davon. Neben der (sozialwissenschaftlichen) akademischen Forschung tragen zu diesem Bedeutungsgewinn auch die Markt-

und Meinungsforschung und, wenngleich in bislang deutlich geringerem Umfang, die amtliche Statistik bei. Dies gab Anlass für einen gemeinsamen Workshop des ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute, der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute und des Statistischen Bundesamts im Juni 2013, dessen Vorträge für das vorliegende Buch verschriftlicht wurden.

Die zwei einleitenden Beiträge erschließen das Thema jeweils überblicksartig aus Sicht der Marktforschung (Scheffler) und der sozialwissenschaftlichen Forschung (Welker/Kloß). Die übrigen Texte behandeln vor allem methodische Aspekte sowie Schnittstellen zwischen der Social-Media-Forschung und anderen Disziplinen. So werden bspw. Qualitätsaspekte von nicht-reaktiven Prozessdaten (Stegbauer) und von Stichproben, die über soziale Medien generiert werden (Hennig) diskutiert, während Rahlf/Weller in ihrem Beitrag eine Reihe von Visualisierungstechniken für Daten aus sozialen Medien vorstellen. Einblicke in die Nutzung sozialer Medien durch Unternehmen geben die Beiträge zum Social Media Monitoring (Hofmann) sowie zu Social Media und Produktgestaltung durch Konsumenten (Kaiser). Auf rechtliche Aspekte der Forschung in und mit sozialen Medien konzentriert sich der Beitrag von Tschervinka, der u.a. auf Aspekte des Persönlichkeitsschutzes und der informationellen Selbstbestimmung sowie auf Besonderheiten des Telemedienechts eingeht.

Für den Rezessenten am erhellendsten war der Text von Strohmaier/Zens, die die Forschung zu sozialen Medien als Bereich der „Konfluenz“ von Informatik und Sozialwissenschaften beschreiben. An den Beispielen der Netzwerkanalyse und -theorie, der emergenten neuen Öffentlichkeiten sowie des Informationsverhaltens skizzieren sie, wie Forschungsfragen und Erkenntnisinteressen dieser beiden Disziplinen in einer „computational social science“ zusammenlaufen. Dringend geboten scheint in dem Zusammenhang auch, etablierte sozial- und kommunikationswissenschaftliche Konzepte und Erkenntnisse selbstbewusst in entsprechende Kooperationen und Fachdiskurse einzubringen, um nicht vor lauter Freude über große Datenmengen und entsprechende Auswertungs- und Visualisierungsmethoden den Blick für das dahinter liegende soziale, kommunikative Handeln, die mit ihm verbundenen Sinnbezüge und die (forschungs-)ethischen Fragen zu verlieren.

Jan-Hinrik Schmidt