



Holger Rust:
Virtuelle Bilderwolken. Eine qualitative Big Data-Analyse der Geschmackskulturen im Internet. Wiesbaden 2017: Springer VS. 148 Seiten, 44,99 Euro

Virtuelle Bilderwolken

Nicht erst seit dem Datenskanal um Facebook und Cambridge Analytica ist Big Data der breiten Öffentlichkeit als Phänomen bekannt. Doch was genau verbirgt sich hinter dem „modischen Grundbegriff“ (S. 7), und kann mittels Datenanalyse tatsächlich das (Konsum-)Verhalten der Menschen vorhergesagt und das Ende der Theorie in der Wissenschaft prognostiziert werden?

Zumindest die erste der beiden Fragen zieht sich als roter Faden durch Holger Rusts Buch. Seine in acht Teile gegliederte Analyse von Bildern in Blogs beschreibt im ersten Kapitel die gesellschaftliche Funktion von Blogs. Dabei versteht der Autor Blogs als „alltagskulturelle Ausdrucksaktivitäten“ (S. 5) und eine Form unstrukturierter Daten. Hierüber steigt er in die Big-Data-Diskussion ein. Rust fasst zusammen, dass Big Data und Algorithmen zwar als „goldener Business-Gral“ verstanden werden, um „die geheimnisvolle Logik zu entschlüsseln, nach der Menschen handeln [...]“ (S. 8), argumentiert aber im zweiten Kapitel, weshalb wir eben nicht als Systeme, die nach beobachtbaren Regeln funktionieren, betrachtet werden können: Kollektives Verhalten, also auch Geschmack, basiert weniger auf nachvollziehbaren Strukturen denn auf Zufällen, auf „unvorhersehbaren Kaskaden“. Das wendet der Autor im dritten Kapitel auf „Attraktoren“ (S. 29 f.) an: ein sich aus unbekannter Ursache aus diversen Angeboten entwickelndes Motiv der positiven Handlungsoption – der Grund also, weshalb aktive Blogger attraktive Inhalte liken oder rebloggen. So kann kurzzeitig ein „ästhetischer Habitus“ (S. 29) entstehen, und bestimmte Bilder werden millionenfach geteilt, während ihnen ähnliche keine Beachtung finden.

Diesem Phänomen geht Rust nach und versucht, die kulturellen Muster zu beschreiben, die dahinter liegen, wenn unzählige „*Ordinary Influencer*“ (S. 41) durch gegenseitige Beeinflussung diese Attraktoren schaffen.

Die im vierten Kapitel beschriebene Methodologie greift auf das komplette Repertoire der Sozialforschung zurück. In angenehmer Kürze fasst Rust die fünf Untersuchungseinheiten zusammen: quantitative und strukturelle Analyse von Fotos in

Blogs (1), zwei selbst gestaltete experimentelle Blogs (2), Onlinefragebogen (3), Tiefeninterviews (4) und die Analyse wissenschaftlicher und journalistischer Big-Data-Beiträge (5). Die Darstellung der Ergebnisse im fünften Kapitel erfolgt quer zu den Untersuchungseinheiten, nach Themenbereichen gegliedert: Routinen beim Blogging, Kommunikationsdynamiken, identifizierte Attraktoren und Kontext der Motive. Die so zusammengefassten Ergebnisse ermöglichen es dem Autor, über die unterschiedlichen Zugänge hinweg u. a. genderspezifische Nutzungsmuster, Motive des Repostings und Peergroup-Einflüsse darzustellen, Abläufe (Aktionsmuster) nachzuvollziehen, milieuspezifische Variationen aufzuzeigen und kulturosoziologische Interpretationen zu liefern sowie die themenbezogenen Experimentalblogs zu kontextualisieren.

Die Interpretationsansätze im folgenden Kapitel beschreiben nachdrücklich, wie sich durch die Nutzung von Blogs „bestimmte Konventionen herausbilden und in einer Reihe von Attraktoren [...] manifestieren“ (S. 116). Rust argumentiert mit Morin, der die gleichen Mechanismen in Filmen beobachtete, dass sich zwar die Attraktoren damals in anderen Medien zeigten, die Zufälligkeit der Entstehung dieser Habitusformen aber geblieben sei. Hier schließt sich der Kreis, dass sich aus diesen Mustern also auch keine Handlungsvorhersagen ableiten lassen, was Big Data und Algorithmen an ihre Grenzen bringt. Im Gegensatz zum Big-Data-Ansatz, Theorie als Überfluss zu deklarieren, verweist Rust darauf, dass sich das Verhältnis von Individuum und Gesellschaft am ehesten mit soziologischen Klassikern interpretieren lasse, was er anhand von Simmels Anmerkungen über die Mode konkretisiert.

Aus den Ergebnissen wird im siebten Kapitel abgeleitet, welche beruflichen Perspektiven und welche Grundlagen sich bei der Arbeit mit Big Data ergeben, da ohne die Kontextualisierung der Daten weder eine Konkretisierung noch eine wissenschaftliche Weiterentwicklung und Fundierung erfahrbar sein wird, wie Rust im letzten Kapitel zusammenfasst. Big Data ist also nicht das Ende von Theorien in der Wissenschaft, es braucht vielmehr Theorie.

Resümierend sei festgehalten, dass es dem Autor gelingt, seine sehr aufwendige Untersuchung mit größter Prägnanz aufzubereiten. Dabei schafft es Rust nicht nur, die Kritiken gegenüber Big Data zu fokussieren und zu entdramatisieren, sondern auch die Kritik für seine Untersuchung zu nutzen. Die Entzauberung der Logarithmen und das pointierte Aufräumen mit populärwissenschaftlichen Wirtschaftstheorien zählen zu den großen Nebenverdiensten dieses Buches. Die Kontextualisierung der Ergebnisse hätte jedoch ausführlicher sein dürfen. So verschwimmen Begrifflichkeiten wie Szene, Generation und Kultur und bleiben Zusammenhänge wie die zwischen Geschmackskulturen, Habitus und kulturellen Codes Randnotizen, die eine Interpretation der Ergebnisse deutlich aufgewertet hätten.