

**Renee Barnes: Uncovering Online Commenting Culture:
Trolls, Fanboys and Lurkers**

Cham: Palgrave Macmillan 2018, 133 S., ISBN 9783319702346,
EUR 51,99

Online-Kommentare haben ein negatives Image, denn sie werden vor allem mit Hass und Hetze assoziiert. Das Internet wird vielerorts als ein gesetzloser Raum – ein digitaler Wilder Westen – aufgefasst, in dem Menschen zwar einerseits endlose (Meinungs-) Freiheit genießen, Outlaws aber auch ungestraft asoziales Verhalten an den Tag legen dürfen. Daraus folgt, dass Interaktionen im Internet oft geprägt sind von „incivility, hostility, ‚trolling‘, online harassment and abuse“ (S.1). Es liegt nahe, solche Online-Kommentare

als sinnentleerten oder doch zumindest frivolen Müll abzutun. Doch so einfach macht es sich Renee Barnes in ihrem Buch *Uncovering Online Commenting Culture* nicht. Sie ist daran interessiert, herauszufinden, welche Gegenmaßnahmen ergriffen werden können.

Zunächst definiert Barnes den Begriff „social media“ (S.3) und zeigt auf, welche Formen des Kommentierens es gibt. Barnes berücksichtigt in ihrer Betrachtung auch die sogenannten „Lurkers“ (S.6), also Menschen, die Kommentare zwar lesen, aber nicht

selbst kommentieren. Diese Gruppe bildet den Großteil der meisten Online-Communities. Ebenfalls berücksichtigt Barnes Formen des asozialen Verhaltens online, die von reiner Unhöflichkeit über Trolling bis hin zur Belästigung reichen (vgl. S.7f.). Barnes identifiziert dieses negative Verhalten als ein soziales Problem, weshalb für sie der „context of community“ (S.10) zentral ist. Die jeweilige Community beeinflusst die Qualität von Online-Komentaren (vgl. S.12). Das Problem könne entsprechend nur sozial gelöst werden, beispielsweise durch ein „user-scoring-system“ (S.17), das die Reputation der Kommentierenden abbildet.

Um Online-Communities besser in den Blick nehmen zu können, schöpft Barnes theoretisches Wissen aus den Fan Studies. Hierzu bezieht sie sich vor allem auf die Erkenntnisse von Henry Jenkins (*Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York/London: Routledge, 1992). Fan sein bedeutet in diesem Sinne „cultural, social and political consumption“ (S.29). Online-Kommentare dienen Fans zur Identitätskonstruktion, indem darin einerseits die Zugehörigkeit zur Community ausgedrückt wird, andererseits aber auch das eigene Selbst sich widerspiegelt (vgl. S.31ff.). Leider versäumt es Barnes, genau zu definieren, was sie unter ‚Identität‘ versteht, weshalb die Argumentation hier unscharf bleibt. Als Gegenstück zur Fan-Identität führt die Autorin Jonathan Grays Unterscheidung von Anti-Fans und Non-Fans an, die durch negative Kommentare auffallen (vgl. S.39f.).

Im dritten Kapitel untersucht Barnes

die Differenz zwischen dem On- und Offline-Leben. Dazu definiert sie in Anlehnung an Nick Couldry „media as a set of practices“ (S.47) und zeigt plausibel auf, dass das „when and where“ (S.49) der Offline-Welt Einfluss auf das Kommentieren in der Online-Welt hat. Barnes analysiert im Folgenden „the larger practice of information-seeking“ (ebd.), wozu das „checking, snacking, scanning, monitoring and reading of comments“ (ebd.) zählt. Dadurch gerät zwar die eigentliche Praktik des Kommentierens etwas aus dem Blick, Barnes lässt so aber auch durchblicken, dass die Commenting Culture mehr ist als nur die Textproduktion in Form von Kommentaren. Spannend für die Praktik des Kommentierens ist dann wieder das sogenannte „audience problem“ (S.55), das davon ausgeht, dass beim Kommentieren eine Diskrepanz zwischen imaginiertem und realem Publikum besteht.

Das vierte Kapitel widmet Barnes der Psychologie und den individuellen Differenzen von Menschen, die Online-Kommentare verfassen. Dreh- und Angelpunkt des Kapitels ist das aus der Psychologie stammende „Big Five Inventory“ (S.68), das verschiedene Charaktereigenschaften wie introvertiert versus extrovertiert gegenüberstellt. Barnes arbeitet heraus, welche dieser Eigenschaften auf welche Art des Kommentierens zurückzuführen sind (vgl. S.79–82).

Inhaltlich schließt Barnes ihre Untersuchung im fünften Kapitel ab. Am Beispiel der Games-Branche und der #Gamergate-Kontroverse diskutiert sie Strategien, die negativen Online-Komentaren entgegenwirken kön-

nen (vgl. S.95–107). Diese reichen vom einfachen Markieren unangemessener Kommentare bis hin zu „Digilantism“ (S.102) und „Blockbots“ (S.104). Sie zieht den Schluss, dass der Wandel einer negativen zu einer positiven Community nur dann vollzogen werden kann, wenn sowohl die Institutionen als auch die Individuen an „shared values that encourage pro-social behaviour“ (S.108) arbeiten.

Das sechste Kapitel fasst die Ergebnisse der Studie nochmals (etwas zu) ausführlich zusammen und entwirft daraus ein „participatory model for commenting culture“ (S.115), das gerade deshalb fruchtbar erscheint, weil es sich interdisziplinär auf Erkenntnisse

der Medien- und Kulturwissenschaft, der Soziologie und der Psychologie stützt (vgl. S.114). Das Modell kann dabei helfen, die Praktiken des Online-Kommentierens besser zu verstehen und asozialem Online-Verhalten präventiv entgegenzuwirken – jedenfalls theoretisch. Bezeichnend ist nämlich, dass in Barnes Studie kein einziger Online-Kommentar auftaucht. Es findet weder eine Beschreibung noch eine Analyse von konkreten Online-Komentaren statt. Insofern fehlt der Studie die empirische Grundlage, die dem ohnehin sehr kurzen Büchlein eine noch ganz andere Qualität verliehen hätte.

Kevin Pauliks (Wuppertal)