

Evelyn Runge

Helen Kennedy: Post, Mine, Repeat: Social Media Data Mining Becomes Ordinary

2017

<https://doi.org/10.17192/ep2017.4.7680>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Runge, Evelyn: Helen Kennedy: Post, Mine, Repeat: Social Media Data Mining Becomes Ordinary. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 34 (2017), Nr. 4. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2017.4.7680>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Helen Kennedy: Post, Mine, Repeat: Social Media Data Mining Becomes Ordinary

London: Palgrave Macmillan 2016, 262 S., ISBN 9781137353979, EUR 90,94

Hashtags „are not all created equal“ (S.201), zitiert Helen Kennedy aus der Literatur über Social-Media-Daten und sieht dies als Herausforderung für

Wissenschaftler_innen. Die Methoden, Designs und Praktiken, mit denen Forscher_innen Daten aus Social-Media-Kanälen wie Twitter nutzen,

beeinflussen die Ergebnisse. Selbiges gilt für die unterschiedlichen Endgeräte der Nutzer_innen und ihren Einfluss auf die Datenlage. Das klingt zunächst banal, aber Kennedys Argumentation für eine kritischere Reflexion von *social media data mining* zieht sich durch ihr gesamtes Buch. Kennedy weist überzeugend anhand von Fallbeispielen und eigenen Forschungsinterviews auf den Bedarf an wesentlich mehr Diskussion hin – sowohl auf akademischer Ebene, wie im öffentlichen und privatwirtschaftlichen Sektor. Mit *social media data mining* ist in der Regel *big data* gemeint – große Konzerne, die Daten ihrer Nutzer_innen speichern, kommerziell verwerten und oft mehr wissen, als die Nutzer_innen selbst. Kennedys Thesen folgen aber eher der Beobachtung, dass bei *social media data mining* zwischen „a variety of actors, in distinct contexts, for distinct purposes“ zu differenzieren ist – „and some are more troubling than others“ (S.5). Diese „more ordinary actors“ (S.7) interessieren Kennedy und nicht Großkonzerne wie Facebook oder Regierungsbehörden wie die NSA (vgl. S.4).

Im Zentrum stehen vier Fallstudien: der Gebrauch von *social media data mining* durch den öffentlichen Sektor (vgl. S.67ff.); die Arbeitsweise von kommerziellen Firmen, die Social-Media-Monitoring anbieten, und deren Bewusstsein für ethische Fragen (vgl. S.99ff.); die Analyse, wie öffentliche Organisationen mit Social-Media-Monitoring umgehen, welche Programme sie nutzen und welche Erfahrungen sie damit gemacht haben (vgl. S.129ff.) sowie Befragungen von

Nutzer_innen unter anderem zu Fairness und Transparenz (vgl. S.159ff.). Bedenklich ist nach Kennedy dabei auch, dass wirtschaftlich schwächere Gesellschaftsmitglieder weniger Zugang zu *social media data mining* haben und durch diese digitale Kluft Ungerechtigkeiten entstehen (vgl. u.a. S.223).

Kennedy verdeutlicht die Ambivalenz von *data mining* zwischen ethischen Bedenken – Verlust von Privatheit, Überwachung, Diskriminierung durch Daten, Blackbox-Charakter von *data mining*, mangelnde Regulation (vgl. u.a. S.12 und S.234) – und den Möglichkeiten, mit eigener *agency* und alternativen Regimen ‚Gutes‘ zu tun („doing good with data“ [S.189ff.]), wie dies Daten-Aktivist_innen in Initiativen für *open data* oder *citizen science* propagieren (vgl. S.202ff.). So fokussiert Kennedy in unterschiedlichen Kapiteln auf unterschiedliche Perspektiven, die sich auf den ersten Blick widersprechen: „So, on the one hand, I am suggesting that privacy might not be important and, on the other, I am saying that it is. Both are true, I suggest – other issues surface as *social media data mining* becomes more and more ordinary, but at the same time, there are ethical questions which are not widely addressed by those engaging with social media data mining in ordinary organisations“ (S.161).

Ambivalent ist auch der Wunsch von Kund_innen nach empirischen Daten und harten Fakten: Diese werden mit Eindeutigkeit und Stabilität gleichgesetzt (vgl. u.a. S.125 und S.224f.). Kennedy argumentiert, dass *social media data mining* unter dem

„concept of interpretative flexibility“ (S.232) stehe: Der Wunsch nach eindeutigen und aussagekräftigen Zahlen steht dem nicht-repräsentativen Charakter von Social-Media-Daten entgegen. Die Teilnehmer_innen ihrer Fokusgruppen- und Einzelinterviews, die Kennedy und ihre Kolleg_innen unter anderem in Großbritannien, Norwegen und Spanien geführt haben, wiesen darauf hin, dass Social Media kaum reguliert sind. Auch wenn Mitarbeiter_innen ihre Arbeitgeber_innen als „ethical neutral“ (S.117) beschrieben, haben alle von ihnen vor ethischen Herausforderungen gestanden, beispielsweise in der Frage, ob sie im Auftrag der ägyptischen Regierung Tweets von Individuen, die an den Demonstrationen des Arabischen Frühlings teilgenommen haben, in ihr Monitoring einbeziehen würden.

Kennedys stringent argumentiertes Buch ist klar strukturiert, jedes der neun Kapitel beginnt mit einer Einführung und endet mit einer Zusammenfassung. Auf diese Weise rekapituliert und verbindet Kennedy ihre Ergebnisse. Leser_innen ermöglicht sie so, Kapitel zu überspringen oder das Buch nicht chronologisch zu lesen. Kennedy regt gezielt dazu an, sowohl als Akademiker_in als auch als Bürger_in kritischer über *social media data mining* zu denken und zu diskutieren. Sie bringt viele Beispiele für Weiterbildung im interdisziplinären Rahmen zwischen *digital data mining* und den Sozial- und Kulturwissenschaften – und äußert damit verbunden den Wunsch, dass Wissenschaftler_innen permanent neue Entwicklungen kritisch verfolgen sollten (vgl. S.189ff.).

Evelyn Runge (Jerusalem)