



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Politische Videoblogs –
Intermediale und multimediale Inszenierung
politischer Diskurse in den Öffentlichkeitsräumen
der digitalen Gesellschaft“

Verfasserin

Saskia Maria Danner

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, August 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

Danksagung

Ganz besonders Danken möchte ich meinen Eltern, die mir mein Studium ermöglicht, durch viel Zuspruch mich immer wieder motiviert und stets an mich geglaubt haben. Vor allem meinem Freund Matthias, der alle Höhen und Tiefen der letzten Monate mitgemacht und mir durch seine große emotionale Unterstützung die nötige Kraft gegeben, gilt mein tiefster Dank.

Ebenso danke ich Prof. Dr. Ramón Reichert, auf dessen unkomplizierte Unterstützung ich mich sowohl während meiner Recherchen als auch über den Zeitraum der Verfassung meiner Diplomarbeit im Zuge eines Auslandsaufenthaltes verlassen konnte.

I. Inhaltsverzeichnis

I. Inhaltsverzeichnis	I
II. Abbildungsverzeichnis	III
III. Abkürzungsverzeichnis	IV
IV. Eidesstattliche Versicherung.....	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Erkenntnisinteresse.....	6
1.2 Methode.....	7
1.3 Forschungsstand.....	8
2 Begriffsbestimmungen	10
2.1 Weblog – eine Einführung.....	10
2.1.1 Politblogs.....	17
2.1.1.1 Polit-Videoblogs	19
2.2 Intermedialität.....	21
2.2.1 Digitale Intermedialität	23
2.2.2 Multimedialität	28
2.2.3 Hybridisierung	29
2.2.4 Hypermedialität	33
2.3 Öffentlichkeitsräume der digitalen Gesellschaft	34
2.4 Machtstrukturen in der digitalen Öffentlichkeit.....	36
2.5 Zwischenfazit.....	44
3 Geschichte des Bloggens.....	47
3.1 Die Blogosphäre.....	48
3.1.1 Die US-amerikanische Blogosphäre.....	49
3.1.2 Die deutschsprachige Blogosphäre.....	51
3.2 Zwischenfazit.....	54
4 Politvideoblogs	57
4.1 Videoblogs als politisches Medium.....	58
4.2 Politblogs als Gegendiskurs.....	64

4.3 Videoblogs als Technologie des Selbst	68
4.3.1 Selbstmediatisierung	72
4.3.2 Mediales Panoptikum – zur ‚Mikropolitik des Selbst‘ im digitalen Raum.....	74
4.4 Ästhetik intermedialer und multimedialer Inszenierungen des Selbsts ..	76
4.4.1 Inter- und multimediale Erzählstrategien	81
4.4.2 Bildpolitik der Authentifizierung	82
4.4.3 Video als evidenzstiftende Beweistechnik (Wahrheitsdiskurs)	86
4.4.4 Politischer Remix: Found Footage und Mash-ups.....	87
4.5 Zwischenfazit	89
5 Politvideoblogs – praktische Beispiele.....	92
5.1 <i>Misik.at</i>	93
5.2 <i>FreiwilligFrei.info</i>	100
5.3 <i>AndreasLindinger.at</i>	107
5.4 Zwischenfazit	112
6 Fazit und Ausblick	114
V Abstract.....	119
VI Literaturverzeichnis	121
VII Akademischer Lebenslauf.....	150

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot des Politvideocasts <i>Misik.at</i> , 25.05.2012.....	93
Abbildung 2: Screenshot der Startseite von <i>FreiwilligFrei.info</i> , 29.07.2012.....	100
Abbildung 3: Screenshot von <i>AndreasLindinger.at</i> , 29.07.2012.	107
Abbildung 4: Screenshot einer Tagcloud auf Lindingers Blog, 29.07.2012.	111

III. Abkürzungsverzeichnis

A-Blog	Alpha-Blog
Blog	Weblog
CMS	Content Management System
CNN	Cable News Network
GUI	Graphical User Interface
HTML	Hypertext Markup Language
Moblogs	Mobile Blogs
MSM	Mainstream Media
PDA	Personal Digital Assistant
RSS	Really Simple Syndication
SEO	Search Engine Optimization
UGC	User Generated Content
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locators
Vlog	Videoblog

IV. Eidesstattliche Versicherung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Wien,

1 Einleitung

Partizipation, Interaktion, Kollaboration – mit diesen kulturrevolutionären Begriffen wird die jüngste Netzgeneration des viel zitierten >Web 2.0< und im besonderem Maße auch mit den in dieser Arbeit im Fokus stehenden, oft als Prototyp der Social Software bezeichneten, Weblogs assoziiert und konnotiert. Die technologische (Neu)Konzeption des Internets, welches die Unternehmer und Verleger Tim O'Reilly und Dale Dourgerty 2004 entwarfen, gründet auf einer Vorstellung einer aktiv partizipierenden UserInnenschaft (vgl. O'Reilly 2005). Ausgehend von einer gesellschaftlichen Technikaffirmation, wird ein dezentrales, frei zugängliches Internet angepriesen, in dem die sozialen Medien¹ neue ‚revolutionäre‘ Produktions- und Rezeptionsformen konstituieren. Es kann potenziell jeder im Web 2.0 mit geringem Aufwand zum Autor werden. Für den »Verbraucher« (engl.: consumer), der gleichzeitig auch »Hersteller« (engl.: producer) des von ihm Verwendeten ist, entwarf der US-amerikanische Autor und Futurologe Alvin Toffler in seinem Buch *The Third Wave* die Wortneuschöpfung des »Prosumers«. Mit den kommunikativen Vernetzungsstrukturen im Web 2.0 hat sich eine wachsende »Prosumer Culture« etabliert, welche Toffler als Utopie einer Technokultur des 21. Jahrhundert bereits 1980 prognostizierte. Diese Transformation von einem Konsumenten in einen Produzenten mittels der computerbasierten Kommunikation wird in den gegenwärtigen Debatten mit einer Ermächtigung des Subjekts in Verbindung gebracht und daher als basisdemokratische Entwicklung und Gegenströmung >von unten< bewertet.² Der Wandel des Internets von einem Abruf- bzw. Read-only-Medium der frühen Phase des >Web 1.0< zu einer >Read-Write<-Kultur (Lessig³, 2006) hat einen neuen Diskurs initiiert. In einer Zeit, in der eine Krise

¹ Synonym wird hier auch der Begriff >Social Media< angewandt.

² Dabei wird oftmals der Umstand außer Acht gelassen, dass in dieser egalitären Utopie technischer Medien der sogenannte *User Generated Content* des >Amateurs< unter bereitwilliger Preisgabe teils umfangreicher persönlicher Informationen in den Herstellungsprozess im Sinne eines personalisierten Marketings integriert wird. Die Aufwertung des Amateurs zu einem Produzenten ist daher kritisch zu hinterfragen (vgl. Reichert 2008b: 11).

³ Der US-amerikanische Rechtswissenschaftler und Gründer von Creative Commons-Lizenzen Lawrence Lessig beschreibt in seinem Aufsatz *Code and other laws of cyberspace* (1999) wie in der Read-Write Ära KonsumentInnen vorgefertigter Massenkulturangebote vermehrt zu NutzerInnen avancieren, welche Kulturgüter durch ihre Verwendung verändern und miteinander kombinieren. Lessig propagiert einen effizienten Umgang mit der Kreativität von KonsumentInnen in der Wertschöpfung. Einschränkungen dieser Freiheit verortet er einerseits in technologischen Strukturen, welche als staatliche und wirtschaftliche Techniken der Überwachung instrumentalisiert

der politischen Repräsentation der politischen Akteurinnen und Akteure⁴ konstatiert wird (vgl. Horster 2007), werden Weblogs, kurz Blogs, als eine relativ einfache und schnelle Publikationsmöglichkeit und somit als neue Freiheitstechnologien⁵ bejubelt. Denn mit Blogs können Inhalte nicht mehr nur noch konsumiert, sondern auch produziert werden.⁶ Diese Online-Journale haben sich mit enormer Geschwindigkeit zu einem populären medialen Phänomen im Netz entwickelt. Dabei sind Blogs maßgeblich in Befreiungs- und Ermächtigungsdiskursen zu verorten, denn das Subjekt erfährt innerhalb der sozialen Medien, im so genannten ‚Ich 2.0‘, eine enorme Aufwertung. Abseits der etablierten Massenmedien wird eine politische Öffentlichkeit, eine breitere Beteiligungsbasis am demokratischen Diskurs, möglich (vgl. Kamps 2000: 231). Blogs konstituieren Chancen zur „participatory media“ (Blood 2003), überwinden Grenzen zwischen individuellem und öffentlichem Agieren und etablieren durch dynamische Produktions- und Rezeptionsverhältnisse eine neue digitale Netzöffentlichkeit. Das Emanzipationsversprechen des Mitmach-Webs initiiert besonders im Zusammenhang mit politischen Blogs, sprich Politblogs, euphorische, medienpolitische Visionen wie beispielsweise einer „realdemokratischen Medien-gesellschaft“ (Möller 2005) in der „die neuen Meinungsmacher“ (Zerfaß/Boelter 2005) über die „soziale Rückeroberung des Netzes“ (Eigner 2003) eine „heimliche Medien-revolution“ (Möller 2005) evozieren. Des Weiteren werden sie als "neue Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgerinnen und Bürgern“ (Coenen 2005), als "Sprachrohre einer egalitären (Medien-)Öffentlichkeit“ (Seifert 2006) und als "neues Medium mit demokratischen Potenzialen“ (Diemand/Mangold/Weibel 2007) beschrieben. Dabei seien Blogs nicht „an institutionalisierte Praxen des massenmedialen Diskurses gebunden“ (Fraas 2006: 138).

Doch es bestehen nicht nur Möglichkeiten und Chancen, sondern auch Zwänge der Partizipation in einer sich gegenwärtig ausweitenden Bekenntnis- und

werden können - daher auch sein Diktum „Code is law“ - und andererseits in Urheberrechten, welche er daher entschieden ablehnt (vgl. Lessig 2006).

⁴ In dieser Arbeit wird der soziologische Begriff des >politischen Akteurs< verwendet, worunter Individuen in ihren politischen Rollen als StaatsbürgerInnen, aber auch kollektive Akteure wie Parteien, Interessensgruppen, Staaten, etc. und ihre Repräsentantinnen und Repräsentanten subsumiert werden (vgl. Schulz 2011).

⁵ Eintrittsbarrieren sind beispielsweise Einkommen, Rasse/Ethnie, Alter, Geschlecht, Region, Bildung und Haushaltstyp (Region und Haushaltseinkommen).

⁶ Dies bezieht sich auf die Annahme, dass ein barrierefreier Zugang zum World Wide Web vorhanden ist.

Geständniskultur, in der eine Direktive der Selbstnarration herrscht (vgl. Burkart 2006: 7-40). Blogdiskurse ermöglichen zwar Selbstausdruck und die Veröffentlichung der eigenen Meinung wie eine vielfältigere Darstellung der unterschiedlichen Perspektiven, doch das Internet wird als Medium politischer Mobilisierung zu meist überschätzt (so z.B. bei Rheingold 1993; Schöneberger 2004; kritisch hingegen beispielsweise Rucht 2005; Lovink 2007; Keen 2008). Die Konstruktion der Meinungsäußerung, die Produktion der Meinung, findet stets im Rahmen eines medialen Imperativs statt, dessen Gestaltungsprinzipien sich die UserInnen zu unterwerfen haben. Eine Ausweitung einer politischen Repräsentation und Emanzipation ist fraglich, wenn die Sichtbarkeit eines individuellen Beitrags in einer expandierenden Informationsflut und in der herrschenden Aufmerksamkeitsökonomie schwindend gering ist (vgl. Neuberger 2004: 9). In einer „Gesellschaft des Spektakels“ (Debord 1974) finden daher die personalisierten Real-Time-Inszenierungen der politischen Akteure innerhalb ‚Info- und Politainment‘⁷-lastiger Diskurse (vgl. Dörner 2001) statt. Es bedarf einer multimedialen Performance, um in der Aufmerksamkeitsökonomie wahrgenommen zu werden. Mit der Beschreibung des Blogs als ‚öffentliches Tagebuch‘ wird bereits der Antagonismus der politischen Trennung von öffentlich und privat sichtbar: Das Private wird öffentlich und das Öffentliche privat. Die von dem US-amerikanischen Kulturphilosophen und Soziologen Richard Sennett bereits in den siebziger Jahren beschriebene Auflösung der Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit wird auch in der gegenwärtigen Kultur eklatant (vgl. Sennett 2008). Oder anders formuliert: das so genannte Private avanciert zum Kapital in einer Kultur der Selbstvermarktung. Wenn die kulturelle und ästhetische Repräsentation den politischen Diskurs überlagert, so muss die *Empowerment*-These in Bezug auf eine Kultur der rivalisierenden Selbstvermarktungen relativiert werden.

Eine weitere Einschränkung der ‚emanzipierten‘ UserInnen stellen die technischen Bedingungen der Selbstdarstellungen im Netz dar: so produzieren die vorcodierten, standardisierten Vorlagen populärer Content-Managementangebote Uniformität und Konformität. Die allgegenwärtigen Computeranalphabeten, welche den digitalen Code weder lesen noch

⁷ Unter dem neologistischen Begriff >Politainment< versteht der Medienwissenschaftler Andreas Dörner „eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden“ (2001: 31).

manipulieren können, büßen somit zwangsläufig an Emanzipation ein (vgl. Kittler 1996: 241). Mit dem französischen Philosophen Michel Foucault kann zudem konstatiert werden, dass die Inszenierung des Selbst nicht nur Selbstbestimmung, sondern stets auch eine Selbstsubjektivierung inkorporiert und damit eine Selbst-Normalisierung (vgl. Link 1997: 159) vieler Blogkolonien konstituiert. Dem gegenüber befürwortet der niederländische Medientheoretiker Geert Lovink die medienphilosophische Deutung der Blogs als „dekadente Artefakte“, da sie sich auf eine Kritik in Form von (linke, liberale oder konservative) Kommentaren gegenüber dem Establishment beschränken (vgl. Lovink 2007: 53).

Des Weiteren besteht die Gefahr, dass „das Programm, das der isolierte Amateur herstellt, [...] immer nur die schlechte und überholte Kopie dessen [ist], was er ohnehin empfängt“ (Enzensberger 1997: 110). Die US-amerikanische Philosophin und Philologin Judith Butler spricht in diesem Zusammenhang auch von einer unabdingbaren Wiederholung bestehender Machtstrukturen, in der sich politisch-aktivistisches Handeln involvieren kann (vgl. Butler 2001: 21).

Zudem ist der Zugang zum Netz von einer Asymmetrie, einem >Digital Divide< geprägt und somit kann nicht von einem demokratischen Netz ausgegangen werden. Der Grundgedanke des Web 2.0, die aktive Beteiligung, bleibt unterminiert. Das Netz ist weiterhin von einer geringen Zahl von aktiven Userinnen und Usern, die Content produzieren, geprägt. Das Prinzip der >many-to-many<-Interaktion verbleibt Illusion, da das Netz immer noch größtenteils von einer >one-< bzw. >few-to-many<-Kommunikation geprägt ist. Weblogs und im besonderen Politblogs verharren im deutschsprachigen Raum als ein Randphänomen⁸ der Social Software (vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2011: 360-362). Es ist vielmehr eine Stagnation des Interesses an aktiver Nutzung im deutschsprachigen Netz zu konstatieren, während sich auf internationaler Ebene ein durchaus heterogenes Bild abzeichnet: die Akzeptanz und Popularität von Blogs ist in anderen westlichen Ländern wie in den USA und in Frankreich deutlich höher als im deutschsprachigen Raum. In Bezug auf das demokratische Potenzial von Blogs ist zudem die Betrachtung des gesellschaftlichen Kontextes elementar. Denn in Staaten, in denen die Meinungsfreiheit eingeschränkt ist und das Vertrauen in konventionelle Leitmedien schwindet wie beispielsweise im

⁸ Nur sieben Prozent aller InternetuserInnen nutzen Blogs (d.h. schreiben bzw. lesen diese). Das sind hochgerechnet 3,67 Millionen Onliner. Regelmäßig (mindestens einmal pro Woche) nutzt nur ein Prozent aller NutzerInnen solche Webpublikationen (vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2011: 360-362).

Iran, in China oder Russland, spielen soziale Medien und Blogs als Foren der Meinungsäußerung sehr zentrale Rollen. Blogs jedoch ausschließlich als Gegenöffentlichkeit zu definieren – wie es mit dem ‚Digitalen Arabischen Frühling‘ weithin praktiziert wurde – negiert ihren alltagskulturellen Gebrauch (vgl. Gillmor 2006: 140; Wei 2009). Hierzulande stehen nämlich oftmals andere Motive im Vordergrund – nämlich die des Selbstaudrucks und der Selbstdarstellung; das Medium avanciert zum Tool des persönlichen ‚Information-, Beziehungs- und Identitätsmanagement‘ (Schmidt 2005: 24; 2007: 2).

Eine demokratische Diskussionskultur findet zudem nur eingeschränkt statt. Es kann vielmehr eine Entwicklung homogener Communities in der digitalen Netzöffentlichkeit verortet werden (vgl. Sunstein 2001: 53, 59, 199; Bell 2001: 110). Die Dynamiken des Netzes sind von einem medialen >Echokammereffekt⁹ (Sunstein 2009; Bolz 2010) geprägt, worunter die ausgeprägte Selbstreferenzialität vieler Netzgemeinschaften bezeichnet wird. Die Fragmentierung des digitalen Netzes in politisch homogene Teilöffentlichkeiten, welche durch eine *likemindedness*, also Gleichgesinntheit, konstituiert werden, gefährde eine demokratische Netzöffentlichkeit (vgl. Bolz 2010: 5). Der US-amerikanische Rechtswissenschaftler Cass Sunstein verortet in der persönlichen Filterung von Informationen und der gezielten Ausblendung persönlich Irrelevantem ein Verlust von Selbstkritik und intellektueller Offenheit (vgl. Sunstein 2009). Andere Theoretiker sprechen hingegen von der dynamischen >Weisheit der Vielen<, wodurch sich Diskurse im Netz den tatsächlichen Interessen der BürgerInnen annähern würden (vgl. Surowiecki 2004; O’Reilly 2005).

Doch abseits euphorischer und pessimistischer Perspektivierungen, entsteht die Frage, inwiefern die Inszenierung den politischen Diskurs überlagert und vielleicht verdrängt? Es besteht also Bedarf über die Funktion von Politblogs als Freiheitstechnologien zu diskutieren, um zum einen Emanzipations-Dystopien zu entlarven und zum anderen nach neuen Möglichkeiten politischen Handelns in digitalen Netzöffentlichkeiten zu suchen. Dabei entstehen innerhalb des multimedialen und intermedialen Settings im Digitalen neue Produktionsmodi, neue Ästhetiken der Repräsentation als auch neue Dynamiken und Ökonomien, die in dieser Arbeit analysiert werden sollen.

⁹ Cass Sunstein verwendet hier auch den Begriff der *information cocoons* (vgl. Sunstein 2009).

1.1 Erkenntnisinteresse

In dieser Arbeit sollen vor allem Politvideoblogs als intermediale und multimediale Reflexions- und Narrationsräume analysiert werden. Die zunehmende Mediatisierung durch die digitalen Kommunikationstechnologien eröffnet neue Räume der digitalen Gesellschaft¹⁰ und damit zusammenhängend neue politische Partizipationskulturen als auch neue medienbedingte Konstruktionsformen von Öffentlichkeit. Dabei werden Politvideoblogs gemeinhin als >Fenster zur Welt< rezipiert. Es fehlt in den gegenwärtigen Debatten eine kritische Reflexion über den Kontext der Contentproduktion (wie etwa die Gründe und Motivationen für visuelle Selbstpräsentation via Videos) noch wird über die mediale Fertigung (Techtree und Interface) diskutiert bzw. reflektiert. Es muss jedoch hinterfragt werden, unter welchen medialen und sozialen Rahmenbedingungen das Partizipatorische möglich geworden ist oder überhaupt möglich ist?

Die Wirklichkeitskonstruktion findet im Netz in einem inter-, multi- und transmedialen Setting, einem „Gesamtkunstwerk digitaler Provenienz“ (Simanowski 2007: 22), statt, welches Inhalte, Strukturen, Präsentationsformen und Produktions- und Rezeptionsprozesse beeinflusst (vgl. Fraas 2006: 132-160). Audiovisuelle Bewegtbildinhalte spiegeln die Ordnungen des Diskurses wieder. Sie tragen dazu bei gesellschaftliche und kulturelle Wirklichkeiten zu erzeugen und zu strukturieren. Das dabei entstehende dynamische Konglomerat medialer Technologien, Selbstpraktiken und sozialer Strategien lässt sich differenzierter beobachten, wenn die audiovisuelle Produktion nicht nur aus medienwissenschaftlicher, sondern auch aus gesellschaftstheoretischer und gegenwartsdiagnostischer Perspektive analysiert wird.

¹⁰ Der Begriff der ‚Gesellschaft‘ ist in dieser Arbeit als eingeschränkter zu begreifen. Denn von einer Zivilgesellschaft, im Sinne von Freiheit, Transparenz, Offenheit, Partizipationsfähigkeit (demokratischen Entscheidungsprozesse), digitalen Bürgerrechten, Unabhängigkeit, Vernetzung sowie gemeinsamen Räumen kann nicht gesprochen werden. Zudem verdeutlicht der allgegenwärtige *Digital Gap*, dass die Netz„gemeinde“ nicht die Mehrheit der Bevölkerung vertritt. Nach der Studie „Digitale Gesellschaft 2011“ der Initiative D21 stagniert gegenwärtig die Entwicklung einer digitalen Gesellschaft, in der ein souveräner und kompetenter Umgang mit den digitalen Medien stattfindet. Die Gruppe der NutzerInnen in der deutschen Bevölkerung, die als „Digital Souveräne“ definiert wird, nahm im Vergleich zum Vorjahr um einen Prozentpunkt auf 38 Prozent zu (vgl. Initiative D21 2012).

Vor diesem Hintergrund sollen hier folgende Fragen diskutiert werden: Wie werden politische Diskurse in den Öffentlichkeitsräumen der digitalen Gesellschaft inszeniert? Auf welche Art und Weise formen die Web 2.0 Technologien die Selbstthematierungen der politischen Akteurinnen und Akteure? Überlagert und verdrängt die Inszenierung den politischen Diskurs bzw. können Politblogs als Freiheitstechnologien bezeichnet werden? Und unter welchen Voraussetzungen werden die Praktiken der Medienamateure selbst zur Normalität der politischen Diskurse? Dabei darf eine gesellschafts- und machtpolitische Analyse nicht zu kurz ausfallen: Wie sehen die Machtstrukturen innerhalb der politischen deutschsprachigen Blogosphäre¹¹ aus?

Genauer betrachtet wird der Gegenstand politischer Inszenierungen, d.h. die hier durch die Subjekte hergestellten Diskurse als auch die medialen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die einen bedeutenden Einfluss auf die mediale Selbstdarstellung nehmen. In diesem Zusammenhang wird die politische Instrumentalisierung audiovisueller Politblogs als digitale Kulturtechnik, insbesondere als >Freiheitstechnologie< bzw. >Gegenöffentlichkeit< untersucht werden. Es sollen im Folgenden mediale bzw. filmische Darstellungskonventionen, Publikumsadressierungen, Sprecher- bzw. Darstellerpositionen, die mediale Historisierung, eine soziale als auch politische Kontextualisierung und die Subjektformierung betrachtet werden. Anhand ausgewählter Politvideoblogs wird geprüft, inwiefern es sich hier nicht nur um ein Medium der Emanzipation, sondern auch um eines der Selbstkontrolle handelt.

1.2 Methode

In dieser Arbeit wird mit Hilfe Foucaults Gouvernementalitätskonzept einer „Technologie des Selbst“ sowie einer an daran angelehnte Subjektivationsthese Judith Butlers eine Theorie des Bloggens formuliert. Nach einer Einleitung und Erläuterung der wichtigsten Begriffe soll in dieser Arbeit zunächst eine systematische Einordnung der Blogs erfolgen, so dass eine Diskussion über ihre gesellschaftliche Rolle ermöglicht wird. Mit Hilfe der Diskursanalyse nach Foucault sollen dominante soziale Handlungsmuster analysiert und in Zusammenhang mit den gesellschaftlichen Machtverhältnissen gesetzt werden. Anhand der Untersuchung von Politvideoblogs werden die politisch-diskursiven

¹¹ Unter dem Begriff der >Blogosphäre< versteht man das komplexe Netzwerk von Blogs und ihren Verlinkungen (vgl. Zeffass/Boelter 2005: 20, 75; Tscherteu/Langreiter 2007: 177).

Charakteristika und Inszenierungsstrategien des Subjekts herausgestellt. Bei der Analyse der Topologie und Wirkung der Praxis des politischen Bloggens dürfen Machtkonfigurationen im Web 2.0 nicht vernachlässigt werden. Die sukzessive Einbindung von Userinnen und Usern in den Produktionsprozess eröffnet einerseits neue Chancen gemeinsamen Agierens, führt aber andererseits zu hierarchischer Kontrolle, sozialer Atomisierung und ökonomischen Verwertungsmechanismen. In kritischer Distanz zu technoliberalen Befreiungs- bzw. Emanzipationsdiskursen einerseits und kulturpessimistischen Thesen andererseits, soll die Verflechtung von Kulturtechniken und -praktiken des Bloggens und gesellschaftlichen Machtstrukturen mit einem transdisziplinären Ansatz aus *Cultural* und *Postcolonial Studies* sowie diskursanalytisch geprägter Subjekt- und Medientheorie analysiert werden.

1.3 Forschungsstand

Der aktuelle Forschungsstand rund um das Phänomen der digitalen Medientechnologie Blog ist bislang vorwiegend sozialwissenschaftlich-empirisch geprägt. Gegenwärtig überwiegen in der Blogforschung vor allem kommunikationswissenschaftliche, politikwissenschaftliche und wirtschaftswissenschaftliche Untersuchungen. Dabei zeichnet sich eine tendenzielle Konzentration der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Blogphänomen auf journalistische (wie etwa beispielsweise bei Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007) und seit geraumer Zeit auch marketingbezogene Relevanzkriterien ab. Eine historische Verortung der Praxis des Bloggens sowie genderpolitische Aspekte finden, bezogen auf den deutschsprachigen Raum, kaum Erwähnung (vgl. Schönberger 2009). Im englischsprachigen Raum wurde eine Blogtypologie als Geschichtsschreibung von der Bloggerin Rebecca Blood (2000; 2002) richtungsweisend analysiert.

In der dominanten empirischen Weblogforschung werden Blogs klassifiziert (vgl. Herring et al. 2004), ihr Einfluss auf die Öffentlichkeit aus der journalistischen Perspektive analysiert (vgl. Gillmor 2004; Neuberger 2004; Neuberger 2003; Drezner et al. 2004a), ihre Medienentwicklung (vgl. Möller 2005; Orihuela 2004), die Demographie der Blogger (vgl. Henning 2003; 2005; Rainie 2005), ihre Motive (vgl. Lenhart et al. 2006) und ihr Selbstverständnis (vgl. Viégas 2005) oder auch aus der Perspektive des Kommunikationsmanagements

(vgl. Zerfaß 2005; 2004: 422 ff.; Pleil, 2004; Fischer, 2004) untersucht.¹² Einige Studien im Bereich Politblogs untersuchen das Verhältnis von Blogs und Journalismus, so analysieren Drezner und Farell (2004) den Einfluss von politischen Blogs auf die massenmediale Berichterstattung.¹³ Einen thematischen Überblick über Blogs (und Nutzungsstrukturen) bieten beispielsweise Schmidt, Schönberger und Stegbauer (2005). Eine Übersicht über den empirischen Forschungsstand geben Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2007). In *Zero Comments* (2007) entwirft der niederländische Medientheoretiker eine kritische Theorie der Blogs, welche als Vehikel des allgegenwärtigen Nihilismus Teil einer Vermassung-Kultur der westlichen Gesellschaft seien, in der der Verlust der Aura, der Botschaft, zu bemängeln ist.

Der vorgestellte Stand der Forschungsliteratur verdeutlicht, dass hinsichtlich der Analyse von deutschsprachigen Politblogs im Allgemeinen und Politvideoblogs im Speziellen unter dem Gesichtspunkt der audiovisuellen Inszenierung politischer Diskurse ein Forschungsdesiderat besteht. Ein transdisziplinärer Ansatz aus *Cultural* und *Postcolonial* Studies sowie diskursanalytisch geprägter Subjekt- und Medientheorie ist in der Blogforschung bislang nicht existent. Des Weiteren ist weder das Phänomen des relativ neuen Politvideoblogs an sich, noch die multi- und intermediale Inszenierung politischer Diskurse innerhalb dieses Mediums in der wissenschaftlichen Forschung thematisiert worden. Um dieses Forschungsdefizit zu beheben, widmet sich diese Arbeit der Analyse der Verflechtung von Kulturtechniken und -praktiken des politischen Videobloggens, den damit verbunden Strategien der Inszenierung und gesellschaftlichen Machtstrukturen im deutschsprachigen Netz.

¹² Siehe Schmidt 2007 für eine ausführliche Literaturübersicht.

¹³ Mehr dazu bei Armborst (2006), Drezner/Farell (2004), Keel/Bernet (2005), Spielkamp (2006) und in der Mediastudie (2007).

2 Begriffsbestimmungen

2.1 Weblog – eine Einführung

In den wissenschaftlichen Diskursen als auch in der Praxis besteht eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionsversuche von Weblogs (z.B. Zerfaß/ Boelter 2005: 18; Picot /Fischer 2006: 3; Przepiorka 2006: 13). Konsens zeichnet sich dahingehend ab, dass der oftmals als Prototyp der Social Software bezeichnete Weblog¹⁴ eine kontinuierlich aktualisierte Webseite ist, auf der individuelle, kurze Beiträge in invers-chronologischer Reihenfolge¹⁵ angeordnet und einer anonymen und unbegrenzten Netzöffentlichkeit zugänglich sind (vgl. Herring et al. 2004: 1; Zerfaß/Boelter 2005: 20; Przepiorka 2006: 14; Picot/Fischer 2006: 3; Hippner 2006: 10; Koller/Alpar 2008: 19; Lovink 2007: 35-36; Reichert 2008: 49-50). Beiträge bzw. *Posts*, welche auch als Mikro-Content bezeichnet werden, sind ein elementarer Bestandteil von Blogs (vgl. Zerfass/Boelter 2005: 33-35; Lovink 2007: 69; Dean 2010: 47). Die Autorinnen und Autoren dieser Beiträge werden als BloggerInnen bezeichnet, welche ihr persönliches Wissen in diesem relativ niedrighschwelligem Publikationsmedium präsentieren können (vgl. Pleil 2004; Schmidt 2008: 84).

Durch ihre ausgeprägte Subjektivität und Authentizität werden Blogs als interaktive Alternative zu den konventionellen, standardisierten Massenmedien wahrgenommen (vgl. Zerfass/Boelter 2005: 20). Blogs können das Format von einfachen Linklisten, Tagebüchern, Journalen oder persönlichen Homepages annehmen¹⁶ (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 20; Przepiorka 2006: 14; Picot/Fischer 2006: 3; Reichert 2008: 49-50; Lovink 2007: 35-36). Blogs differenzieren sich von anderen Medienformaten wie Büchern, Filmen oder Fernsehserien in ihrer Unabgeschlossenheit. Der produzierte Inhalt ist einer „ständige[n] Modifikation, Weiterentwicklung, Anpassung und Verknüpfung“ (Reichert 2008: 22) unterworfen, nicht zuletzt deswegen, weil die Aufmerksamkeitsökonomie Neuheit und Differenz bedingt. Denn Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut in der

¹⁴ Der Begriff >Weblog< setzt sich als Kompositum aus den englischen Wörtern „web“ und „log“ (Logbuch) zusammen.

¹⁵ Blogeinträge sind nach Datum sortiert, d.h. die aktuellsten *Posts* sind sichtbar auf der Webseite platziert. Ältere Beiträge sind über ein Archiv abrufbar (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 20; Picot/Fischer 2006: 3; Koller/Alpar 2008: 19).

¹⁶ Kritik an der Omnipräsenz der Metaphern ‚Journal‘ und ‚Journalismus‘ in den Definitionsversuchen übt jedoch Danah Boyd, welche beanstandet, dass die Deutung von Blogs von wirtschaftlichen Interessen diverser Technologieunternehmen durchsetzt sind - zwecks Vermarktung ihrer Produkte und Festsetzung von Standards (vgl. Boyd 2006).

Informationsgesellschaft (vgl. Lehmann/Schetsche 2007: 27). Um in der >Google-Welt< wahrgenommen zu werden bedarf es daher nach Zerfass et al. einem „Management der digitalen Reputation“ (2005: 87-88). Wesentlich für den Aufbau einer Reputation im Netz sind Leidenschaft und Vernetzungsgrad (vgl. Copeland 2004), welche BloggerInnen im besonderen Maße zugesprochen wird. Über die vernetzte Blogosphäre können so Meinungen (strategisch) beeinflusst werden (vgl. Zerfass 2005: 87-88). Des Weiteren unterscheidet sich die Blogkultur von anderen Webseiten durch ihre Dynamik und ihrer Subjektivität, der dominanten Verwendung der Ich-Perspektive und ihrer wahrgenommenen Authentizität (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 20; Tremayne 2007: vii; Koller/Alpar 2008: 19). Mittels der Metaphern ‚Journal‘ als auch ‚Journalismus‘ wird die Praxis des Bloggens in einer privaten und in einer öffentlichen Sphäre verortet. Die zeitgenössischen medialen und kommunikativen Praktiken lassen sich jedoch nicht in einer räumlichen Trennung verorten. Sie sind vielmehr von einer Personalisierung des Öffentlichen gekennzeichnet und vice versa (vgl. Dean 2010: 44-45).

„[...] [R]ather than following the conventions of either journaling or journalism, blogging occurs in a space that opens up between them, when the news that matters is news of me and my opinion. More important, though, the metaphors of journaling and journalism fail because their focus on the content misses the changes in subjectivity and setting of which blogging is a part“ (Dean 2010: 49).

Boyd plädiert dafür Blogs als ein Kommunikationsmedium zu definieren. Blogs stellen Inhalte für ein unbekanntes Publikum ("audience for anyone") zur Verfügung. Blogs sind dynamisch, d.h. sie verändern, entwickeln, koexistieren und verbinden sich mit Blogs und anderen Medien (wie etwa Print, Audio oder Video). Die in Blogs produzierten Inhalte sind für jeden zugänglich (vgl. Boyd 2006), vorausgesetzt ist der zensurfreie Internetzugang als auch die Auffindbarkeit der Informationen in den Informationsfluten des Netzes.

Charakteristisch für die Kulturtechnik des Bloggens ist die interaktive Dynamik geprägt. Kommunikation findet hier nicht nur einseitig statt, sondern Weblogs bieten mit der elementaren Funktion des Kommentars im Unterschied zu den herkömmlichen Massenmedien Möglichkeiten zur interaktiven Kommunikation (vgl. Wijina 2004; Zerfass 2005: 20,71-72; Krauss 2008: 330-331). Mit der Möglichkeit Beiträge zu kommentieren kann eine dialog-ähnliche Situation entstehen (vgl. Herring et al. 2004: 3; Zerfaß/Boelter 2005: 20; Hesse 2008: 1; Przepiorka 2006: 14; Lovink 2007: 35-36; Baumer et al. 2008). Diese Interaktivität wird vielfach über eine Liste der letzten Kommentare sowie der

aktuellen Leserresonanzen und die zuletzt aktualisierten Themen der Diskussion visualisiert. Blogging stellt eine hybride Praxis dar, welche zwischen mündlicher und schriftlicher Kommunikation zu verorten ist (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 20). Weblogs können relativ statisch oder aber auch asynchrone sowie quasisynchrone Kommunikationsprozesse initiieren (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 20). Baumer et al. heben den mündlichen Charakter der Blogkommunikation hervor; demnach ist ein Blog Diskussion, Konversation und Austausch zwischen Blogger- und Leserschaft (vgl. Baumer et al. 2008). Dabei nehmen Baumer et al. an, dass sich alle LeserInnen aktiv am Diskurs beteiligen (vgl. Baumer 2011: 22-30). Diese aktive Beteiligung findet jedoch nur eingeschränkt statt; sie negieren somit die Anwesenheit von so genannten Lurkern, passiven UserInnen, die sich nicht in die Diskussionen integrieren (wollen).

Mittels der administrativen Entscheidungsgewalt können BloggerInnen andere UserInnen des Diskurses ein- bzw. ausschließen und somit deren Handlungs-fähigkeit ermöglichen, aber auch einschränken. Eine größere Anzahl an Blogs legitimiert Kommentare nur mit Moderation. Das bedeutet, dass Posts erst nach vorheriger Kontrolle durch den Betreiber des Blogs freigeschaltet werden (vgl. Lovink 2007: 36). Zudem ist eine ungleiche, hierarchische Gewichtung von Blogbeiträgen und Kommentaren zu konstatieren, was im Layout durch die visuelle Priorisierung von Autoreneinträgen gegenüber Gastkommentaren sichtbar wird. Zudem können Blogautorinnen und -autoren via ein Set an Regeln, der so genannten *Netiquette*, Verhaltenskonformität im Umgang mit und innerhalb des Blogs gemäß ihrer eigenen Werte und Normen forcieren.

Aus einer technischen Perspektive sind Blogs einfache, in ihrem Funktionsumfang meist reduzierte Web-Content-Managementsysteme¹⁷, also webbasierte Anwendungen zur Inhaltsproduktion und anschließenden Publikation im Netz (Baumer 2011: 30). Weblogs lassen sich ohne HTML-Kenntnisse bei Weblog-Diensten erstellen, welche aus einer zentralen Infrastruktur, Gestaltungsvorgaben und Serverplatz bestehen. Über diese Online-

¹⁷ Die meisten Content-Management-Systeme (Web-CMS) basieren auf einer *Open Source Software*, deren Quellcode offengelegt und somit allgemein öffentlich zugänglich und verwendbar ist (vgl. Möller 2004). Die gemeinsame Entwicklung und freie Wissensteilung haben zu diversen Programmierweiterungen (wie Instrumente zur automatischen Bildbearbeitung, Designvorlagen oder Zugangsmöglichkeiten per Mobiltelefon) geführt, welche ohne Programmierkenntnisse im Weblog implementiert werden können (vgl. Zerfaß 2005: 43). Beispiele für Content-Management-Systeme sind *blogger.com* oder *wordpress.org*.

Templates kann der multimediale Content wie Text-, Foto-, Audio- und Videobeiträge eingefügt werden (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 20; Picot/Fischer 2006: 3; Koller/Alpar 2008: 19). Fotos können so beispielsweise über die Fotoaustauschplattform *Flickr* und personalisierte Audio- und Videoauswahl von *YouTube*¹⁸ automatisch integriert werden. Ein weiteres konstitutives Element eines Blogtextes ist der Hyperlink¹⁹. Blogs zeichnen sich durch eine hohe Dichte an Verlinkungen zu anderen Weblogs und Webseiten aus (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 20; Przepiorka 2006: 14; Fraas 2006: 152; Koller/Alpar 2008: 19-20). Hyperlinks erzeugen Nachvollziehbarkeit und Transparenz, da Quellen so schnell und einfach aufgefunden werden können (vgl. Lovink 2007: 12). Damit ermöglicht der Link einerseits einen interessen geleiteten Gebrauch des Informationsangebots, lenkt und kanalisiert jedoch auch die Aufmerksamkeit in bestimmte vorgegebene Richtungen. Populär sind Verlinkungen zu kommerziellen Anbietern im Web, denn für den durch die Verlinkung generierten Mehrwert erhalten die AutorInnen wie etwa bei dem US-amerikanischen Social-Commerce-Versandhaus *Amazon* eine entgeltliche Provision (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 35).

Persönliches Wissen lässt sich über Blogs zeit- und ortsunabhängig publizieren (vgl. Zerfaß 2005: 57). So sind Blogbeiträge über einen so genannten Permalink zeitlich unabhängig abrufbar. Zusätzlich kann via dem Ping-Verfahren jeder Beitrag automatisch bei anderen Weblogs angekündigt und auf diese Weise innerhalb kürzester Zeit globale Aufmerksamkeit erreichen. Einträge können mit Hilfe eines Computers oder Mobiltelefons (via SMS, MMS, E-Mail) generiert und publiziert werden, letzteres wird auch als „Mobile Blogs“ bzw. „Moblogs“²⁰ bezeichnet (vgl. Zerfaß 2005: 37). Viele Blogbeiträge zeichnen sich infolgedessen durch ihre Aktualität, Nonfiktionalität und ihrer teilweise Live-

¹⁸ *YouTube* stellt gegenwärtig ein monopolistisches Videoportal im Netz dar und beeinflusst daher maßgeblich Produktions- und Rezeptionsweisen im Netz. Mehr zu den Amateurpraktiken und der kommerziellen Nutzung *YouTubes* siehe Burgess und Greens Buch *YouTube: Online video and participatory culture* (2010).

¹⁹ Man kann nach Fraas zwischen intertextuellen (Links auf webloginterne Seiten), intramedialen Verweisen (Links zu anderen Weblogs), intramediale Links zu anderen Formate im Medienverbund innerhalb des Internets (z.B. Live-Streaming, Videoportale, etc.) und intermediale Verweise auf andere Formate im Medienverbund außerhalb des Internets (z.B. Printmedien, Fernseh- und Radiosendungen, etc.) differenzieren (vgl. Fraas 2006: 152). Mehr zur Intermedialität von Blogs siehe Kap. 2.2.

²⁰ Nach der Studie *State of the Blogosphere* (2011) publizieren eine/r von vier BloggerInnen und Bloggern und 28 Prozent der professionellen FloggerInnen, welche im Auftrag von Unternehmen schreiben, Inhalte über ein mobiles Telekommunikationsgerät. Dabei verdeutlicht die Datenlage, dass mobiles Bloggen seit 2009 angestiegen ist (vgl. Sobel 2010).

Ticker ähnelnden Dokumentation von politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Ereignissen aus, weshalb Blogs des Öfteren mit journalistischen Formaten verglichen werden (vgl. Fraas/Barczok 2005: 149-151; Zerfaß/Boelter 2005: 53-54).

Durch automatische Archivierungsfunktionen unterscheiden sich Weblogs fundamental von anderen Webseiten im Netz (vgl. Viégas 2005: 3). Bereits publizierte Beiträge werden über eine Kalenderfunktion archiviert und existieren als ‚digitale Fußstapfen‘ im virtuellen Raum des Internets fort (vgl. Dean 2010: 47). Des Weiteren werden Blogs von diversen Techniken der Datenverwaltung geprägt: So können neue Informationen auf Weblogs über die RSS-Technologie strukturiert als Feed abgerufen und nachvollzogen werden. Die UserInnen werden über diese Push-Technologie informiert, wenn sich Inhalte auf der abonnierten Seite geändert haben. Dabei können nicht nur Texte, sondern auch multimediale Inhalte wie Video- oder Audiopodcasts automatisch aggregiert und distribuiert werden (vgl. Zerfass 2005: 41). Die Inhalte sind somit nicht nur auf den Blogs selber aufrufbar, sondern sie sind weltweit für andere Informationsdienste zugänglich²¹ (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 39). Die UserInnen können sich so ein personalisiertes Informationsangebot zusammenstellen, die schnelle und einfache Verfügbarkeit von Informationen, „[...] der lange propagierte Traum der ‚information at your fingertips‘ wird erstmals wahr [...]“ (Zerfass/Boelter 2005: 38-40). Eine weitere Funktion der Datenverwaltung auf Weblogs sind frei wählbare Tags²² mittels derer Beiträge verschlagwortet und kategorisiert werden können. Dieses Feature ermöglicht somit die Gruppierung von Themen und die Abrufbarkeit dieser für die LeserInnen durch eine Liste aller verwendeten Kategorien (vgl. Przepiorka 2006: 24; Lovink 2007: 36; Koller 2008: 21). Die meist gut sichtbare Blogroll visualisiert die Auswahl an Links der vom Betreiber favorisierten Weblogs und Webseiten. Diese Auswahl wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst wie etwa Interessenskongruenz, Häufigkeit neuer Beiträge, geografische Kriterien oder auch das Interesse am Linktausch (vgl. Zerfaß und Boelter 2005: 33-35; Koller 2008: 21), um in der Rangordnung der Aufmerksamkeitsökonomie ‚aufzusteigen‘.

²¹ Diesen Vorgang bezeichnet man auch als *Syndication* (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 39).

²² Unter „Tagging“ versteht man die Praxis von UserInnen, welche Objekte wie Artikel, Bilder, Videos, etc. mit Tags, d.h. mit selbst gewählten Kategorisierungen beschreiben. Diese Tags werden in der Tagwolke (engl.: *tag cloud*) visualisiert. Die Größe der Tags wird in Abhängigkeit von der Häufigkeit dargestellt. Auf der Basis von Tagwolken können nicht nur Aussagen über die Inhalte, sondern auch über die Interessen einer Person getroffen werden (vgl. Bry/Herwig 2009: 26-33, hier: 31).

Zu jedem Eintrag werden in der Regel zudem Trackbacks dargestellt. Diese Interaktionstechnik besteht aus automatisch generierten Querverweisen, die die Referenzierung eines Beitrags auf anderen Blogs ermöglichen. Trackbacks verdeutlichen die Diskursivität der Weblogs und die Entstehung diskursiver Teilöffentlichkeiten. Unterschiedliche Weblogs können über Trackbacks mit einander vernetzt werden (vgl. Zerfass/Boelter 2005: 33; Picot/Fischer 2006: 5; Koller 2008: 20). Blogs stellen nicht nur eine einfache Möglichkeit der Publikation im Netz dar, sondern sie fördern mit den Funktionen wie der Blogroll, dem RSS-Feed und den Trackbacks die Vernetzung von Weblogs (vgl. Hesse 2008: 1). BloggerInnen können Themen deutlich „fokussierter, schneller und durch die Verlinkung zu anderen Informationsquellen auch informativer als in Fachmedien oder Unternehmenspublikationen“ überprüfen (vgl. Zerfass 2005: 26). Simanowski spricht in diesem Zusammenhang auch von einer beschleunigten Contentproduktion, die durch die Kulturtechniken des Digitalen initiiert wurde (vgl. Simanowski 2002: 16).

Weblogs sind von einer offenen Diskussionskultur, dezentralen Netzstrukturen und geographisch offenen UserInnenkreisen²³ geprägt (vgl. Pohla 2006: 49). Im Unterschied zum früheren Netzdiskurs des Web 1.0 evozieren Blogbeiträge via Trackback- und Kommentarfunktion Anschlusskommunikation. Der automatisierte Austausch von Mitteilungen wird über die technischen Funktionen wie Blogroll, RSS Feeds, Trackbacks oder Tweetbacks gefördert. Die hier vorgestellten Technologien fördern somit die Entstehung einer Online-Community. Diese Gesamtheit der Weblogs und ihre vielfältigen Verlinkungen bezeichnet man als Blogosphäre²⁴. Die konstitutive Verbindungsfunktion von Links verdeutlicht Stone:

„[...] hyperlinks are the glue of our connected lives, the synapses of an intelligent web forming bridges that connect islands of knowledge to one another and create a superconsciousness, a web within the web that continues to organize itself into what we call the blogosphere through the power feedback loops“ (Stone 2004: 201-202).

²³ Unter der Voraussetzung eines zensurfreien Zugangs zum Internet.

²⁴ Anstelle des Begriffs der Blogosphäre verwendet Dean auch den neologistischen Terminus >Blogipelago<. Denn die Blogosphäre, so Dean, ähnelt in ihrer Getrenntheit und Fragmentiertheit einem Archipel (*archipelago*) - eine Meeresregion mit vielen Inseln (vgl. Dean 2010: 38). Der Terminus verdeutliche die Vielfalt an Nutzungsweisen, Einstellungen, Performances und Intensitäten des Bloggings. Dean spricht auch von einer "community without community" (Dean 2010: 22) Da jedoch in der Wissenschaft als auch in der Populärkultur vermehrt der Begriff der Blogosphäre Anwendung findet, wird dieser zugunsten der Verständlichkeit auch in dieser Arbeit verwendet.

Die Blogosphäre stellt ein globales und selbstorganisiertes Netz von dynamischen Verknüpfungen dar und konstituiert ein selbstreferentielles System (vgl. Davies 2003; Allen 2004; Zerfass/Boelter 2005: 20, 75; Tscherteu/Langreiter 2007: 177). Dabei ist die Anzahl der Links bedeutend für das Ranking innerhalb der Blogosphäre, da spezielle Suchmaschinen Links aggregieren und sie nach ihrer Popularität anzeigen (vgl. Stone 2004: 95). Das führt dazu, dass „[d]ie Masse [...] das ihr eigene Prinzip als Qualitätskriterium: Quantität“ auferlegt (Simanowski 2008: 65); sich nach einer so genannten „Weisheit der Masse“ (Surowiecki 2004) richtet. Die Blogosphäre bildet eine globale Kommunikationsarena, auf deren Bühne Meinungen und Kritik kommuniziert werden können. In dieser ‚sozialen Handlungssphäre‘ (Peters 1994: 44) namens Öffentlichkeit herrschen jedoch spezifische Machtstrukturen und Spielregeln, derer sich die Akteure anzupassen haben (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 75). Diese Kontrollmechanismen legen die Regeln der Partizipation am öffentlichen Diskurs fest. In diesem sozialen Feld wird ein ‚Kampf‘ um symbolische Macht²⁵ geführt (vgl. Bourdieu 1973: 12).

Blogs werden nicht nur von Privatpersonen zur subjektiven, individuellen Meinungsäußerung verwendet (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 20; Przepiorka 2006: 14; Picot/Fischer 2006: 3; Lovink 2007: 35-36; Koller/Alpar 2008: 9), sondern auch beispielsweise von Unternehmen, Parteien oder PolitikerInnen strategisch für ‚übergeordnete Organisationsziele‘ implementiert (vgl. Jarren/Donges 2002; Zerfaß 2004; Przepiorka 2006: 14; Picot/Fischer 2006: 3). Im Auftrag von Unternehmen bloggenden AutorInnen werden als >FloggerInnen< bezeichnet (vgl. Simanowski 2008). Die meisten Blogger sind jedoch Privatpersonen, die ihre Weblogs als ‚digitale Tagebücher‘ zur Dokumentation von persönlichem Wissen, als Instrument der Meinungsäußerung, zur Zitierung und Kommentierung massenmedialer Berichterstattung und zur Publikation von multimedialen Content betreiben (vgl. Zerfass/Boelter 2005: 22-23).

Des Weiteren lassen sich Blogs nach unterschiedlichen Reichweiten klassifizieren. Die Bedeutung von Blogs wird entweder an der Zahl der Zugriffe bzw. BesucherInnen oder alternativ an dem Vernetzungsgrad quantitativ gemessen. In der sozialen Netzwerkforschung versteht man unter

²⁵ Unter >symbolischer Macht< (oder symbolische Gewalt) versteht Bourdieu „[...] jede Macht, der es gelingt, Bedeutung durchzusetzen und sie als legitim durchzusetzen, indem sie die Kräfteverhältnisse verschleiern, die ihrer Kraft zugrunde liegen“ (Bourdieu 1973: 12).

dem Vernetzungsgrad die Anzahl der Links zu anderen Akteurinnen und Akteuren, welche auch als ‚immaterielles Kapital‘ bezeichnet werden (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 87-88). Aufgrund von Kommentier- und verschiedenen Verlinkungsoptionen, die die Vernetzung innerhalb verschiedener Blogs ermöglichen, entsteht ein Geflecht von einander rekurrierender Texte in der Bloglandschaft (vgl. Schmidt 2008b: 122). Konsequenz ist eine Eigendynamik der Blogosphäre, der Gesamtheit aller Blogs, die beizeiten zu einer schnellballartigen Verbreitung ‚aufmerksamkeitsstarker‘ Beiträge innerhalb des Internets führt (vgl. Zerfass 2005: 74-75; Stocker/Tochtermann 2008: 66). In Bezug auf die Reichweite kann zwischen A-, B- und C-BloggerInnen< differenziert werden. Als >Alpha-Blogs<, >A-Blogs< oder >A-List Blogs< werden solchen klassifiziert, bei welchen die Reichweite über der vergleichbaren traditionellen Massenmedien liegt. A-Blogger verfügen dementsprechend über ein stabiles und sich schnell verbreitendes Netzwerk. >B-Blogs< erreichen täglich zwischen etwa 100 und 1000 LeserInnen, daher wird ihnen eine für die LeserInnen begrenzte Orientierungsfunktion zugeschrieben. Der Großteil der Blogosphäre wird durch die Meinungsmacht der B-BloggerInnen konstituiert. AutorInnen von Blogs mit täglich weniger als 100 Besucher/innen werden als >C-Blogger< eingestuft, welche keine Orientierungsfunktion innehalten. C-Blogger schreiben mehr private, tagebuchartige Einträge oder über sehr spezielle Nischenthemen (vgl. Schrag 2007; Nehrenberg 2009).

Es lässt sich an dieser Stelle resümierend festhalten, dass Weblogs intermediale Systeme der Beobachtung, Kontrolle, Dokumentation und der Berichterstattung darstellen. Sie greifen öffentliche Diskurse auf und oszillieren dabei zwischen individuellen und öffentlichen Handlungssphären, tangieren zwischen privaten und öffentlichen Räumen.

„Weblogs entgrenzen traditionelle Diskurspraktiken, indem sie individuelles Handeln und soziale Strukturen von Öffentlichkeit in ihrer gegenseitigen Abhängigkeit transzendieren“ (Fraas/Barczok 2006).

Im Unterschied zum früheren Netzdiskurs des Web 1.0 entstehen mit den Web 2.0-Technologien neue Möglichkeiten des Agierens und damit zusammenhängend des politischen Handels.

2.1.1 Politblogs

Thematisch besteht eine große Bandbreite an Blogs (vgl. Przepiorka 2006: 14),

wobei in dieser Arbeit politisch Blogs im Fokus stehen. Politblogs zeichnen sich vor allem durch ihre inhaltliche Konzentration auf gesellschaftlich-politische Themen, ihrer politischen Diskursivität, aus. In politischen Blogs kommentieren Individuen oder eine kleine Gruppe von Individuen politische Nachrichten, Events und mediale Narrative. Dabei können sie meist einer politisch-ideologischen ‚Zugehörigkeit‘ zugeordnet werden (vgl. Vatrapu/Robertson/Dissanayake 2008: 9). Unter Diskurs wird in dieser Arbeit in Anschluss an Michel Foucaults programmatischer Schrift *Die Ordnung der Diskurse* (2000: 35) nicht nur sprachliche Zeichen und Aussagen, sondern auch spezifische Wirklichkeit herstellender Wissensordnungen, verstanden. Der Diskurs stellt Beziehungen zwischen "Institutionen, ökonomischen und gesellschaftlichen Prozessen, Verhaltensformen, Normsystemen, Techniken, Klassifikationstypen und Charakterisierungsweisen" (Foucault 1997 [1969]: 68) her. Für die Analyse von Diskursen respektive der Untersuchung von Machtkonstellationen sind nach Foucault vier Begriffe sehr bedeutend: Ereignis, Serie, Regelmäßigkeit und Möglichkeitsbedingung. Diskurse werden durch regulierende Kontroll- und Disziplinierungspraktiken (wie des Ausschlusses und des Verbots) produziert und damit auch begrenzt bzw. beschränkt. Foucault formuliert dies wie folgt:

„Ich setzte voraus, dass in jeder Gesellschaft die Produktion des Diskurses zugleich kontrolliert, selektiert, organisiert und kanalisiert wird - und zwar durch gewisse Prozeduren, deren Aufgabe es ist, die Kräfte und die Gefahren des Diskurses zu bändigen, sein unberechenbar Ereignishaftes zu bannen, seine schwere und bedrohliche Materialität zu bannen“ (Foucault 2003: 10f).

Ein *politischer* Diskurs im Speziellen ist jeder Diskurs, „indem das Allgemeine – bzw. ein spezifisch Allgemeines - konflikthaft verhandelt wird“ (Nonhoff 2006: 124). Politische Diskurse sind also als Orte der Aushandlung wettstreitender Praktiken und Narrative zu verstehen. Politische Theorien und Ideen stellen Diskurse dar, welche auf einer gesellschaftlichen und/oder politischen Praxis und damit zusammenhängend auf Machtkonstellationen basieren respektive diese produzieren (vgl. Nonhoff 2006: 124).

Nachdem nun der Begriff des Diskurses im Allgemeinen und der politische Diskurs im Speziellen erläutert wurden, wird nun im Folgenden ein differenzierteres, taxonomisches Bild von Politblogs entworfen. Denn Politblogs lassen sich als vielfältige digitale Tools der politischen Kommunikation nach

diversen Subkategorien unterscheiden: >Watchblogs<²⁶ fungieren im Sinne der Beobachter von Beobachtern als Kontrollinstanz über Unternehmen, Medien, Politik und Personen. Die massenmediale Berichterstattung und die Politik wird im Zuge dessen kritisch verhandelt (vgl. Glaser/Marr 2004; Fraas 2006: 141). Im deutschsprachigen Raum gibt es mittlerweile diverse etablierte Politblogs, welche als Beobachtungs- und Filtertechnologien die Politik kommentieren (vgl. Fraas 2006: 142). >Warblogs< sind Instrumente der Kriegsberichterstattung, in den oft von Journalistinnen und Journalisten geführten Medienblogs werden Medien und die Filterung von Themen beobachtet. >Pundit-Blogs< sind spezialisierte Watchblogs, welche vor allem als Enthüllungs- und Überwachungsinstrumente fungieren. >Politiker-Blogs< werden von politischen Akteurinnen und Akteuren als Medium der politischen Kommunikation verwendet (vgl. Fraas 2006: 139).

Es lassen sich des Weiteren unterschiedliche Motive und Intentionen von Politbloggerinnen und -bloggern festhalten: zum einen sind das Beobachtung, Kontrolle, Dokumentation, Berichterstattung und Kritik, aber auch aus PR- und Imagearbeit für politische Ziele (vgl. Fraas 2006: 138}. So können Blogs zur Verbreitung politischer Ideologien instrumentalisiert werden (vgl. Lovink 2007: 44). Des Weiteren unterscheiden sich Politblogs von anderen Blogformaten, da diese oftmals von ‚Professionellen‘ wie des Journalismus und hauptberuflichen AutorInnen geführt werden und infolgedessen weniger um ‚Professionalität‘ konkurriert wird (vgl. Simanowski 2008: 84). In dieser Arbeit stehen die politischen via Video medialisierten Diskurse, d.h. Videoblogs²⁷, im Vordergrund, denn diese stellen eine dominante Form von *User-Created Content* in der digitalen Netzkultur dar (vgl. Burgess/Green 2009: 94) und werden daher im Folgenden konkret erläutert.

2.1.1.1 Polit-Videoblogs

Vlog oder auch V-log setzt sich als ein künstliches Kompositum aus den Begriffen >Video< und >Blog< zusammen. Ein Vlog ist eine periodisch aktualisierte Website, die neben Text und Audio vornehmlich audiovisuellen

²⁶ Beispiele für etablierte Watch- bzw. Filterblogs im deutschsprachigen Raum sind der *BILDblog.de* (40 bis 50.000 Besucher pro Tag), *medienspiegel.ch* (400 Besucher pro Tag) oder der *orfblog.org* (vgl. Fraas 2006: 142).

²⁷ Videoblogs werden in der Kurzform auch als >Vlogs< bezeichnet. Die Tätigkeitsform wird analog als >Vlogging< bezeichnet.

Content als primäre Medienquelle integrieren. Für die Filmaufnahmen können unterschiedliche Aufzeichnungsgeräte wie etwa Digital- oder Mobiltelefonkameras oder auch am Computer angeschlossene oder integrierte Webkameras benutzt werden. Mit Hilfe von Videoschnittsoftware können somit auch Amateurrinnen und Amateure ihr Filmmaterial relativ leicht editieren. Videos sind nicht nur auf dem Blogs selber abrufbar, sondern können auch via RSS-Feeds als >Video-Podcast<²⁸ abonniert bzw. heruntergeladen werden. Über das Medium der Schrift wird oftmals der audiovisuell produzierte Diskurs dokumentiert, um diesen für Hyperlinks und die RSS-Technologie zugänglich zu machen (vgl. Weynand 2006; Farkas 2005).

Auch hier kann zwischen verschiedenen Subkategorien des Videoblogs differenziert werden: die Bandbreite reicht von uneditierten Videodateien, über eine Aneinanderreihung von Playlisten bis hin zu editierten Videoclips. Auch wenn sich die Grenzen zwischen verschiedenen Kategorien von Videoblogs als fließend erweisen, so unterscheidet der norwegische Medienwissenschaftler Hoem zwischen folgenden Entwicklungen: >Vogs< basieren auf bereits (pre)editierten Sequenzen, diese werden in der Copy & Paste-Praxis als unformatiertes Material in den Blog implementiert. Der australische Medienwissenschaftler Adrian Miles beschreibt, inspiriert von der dänischen Dogma 95, Dziga Vertov und seinem Authentisierungsbestreben, in einem Manifest die Charakteristiken von Vogs. Vogs sollten sich gegen die zunehmende cineastische Wirklichkeitsentfremdung des Kinos wenden und daher technische Effekte, Illusionen und dramaturgische Vorhersehbarkeit vermeiden. Nach dieser Auffassung sind Videoblogs persönliche Publikationstools, welche mit den Möglichkeiten des Verlinkens experimentieren und dabei Technologien verwenden, welche leicht zugänglich und anwendbar sind. Diese Vogs bestehen aus preeditierten Sequenzen, welche in der Regel interaktive Elemente inkludieren (vgl. Miles 2003).

Die andere größere Subkategorie sind >Moblogs<, welche mit der Markteinführung von Mobiltelefonen mit Internetzugang (Smartphones, PDAs,

²⁸ Wenn der audiovisuelle Content über Videoportale wie beispielsweise über *YouTube* oder *Podcast.de* zur Verfügung gestellt wird, bezeichnet man diese auch als >Podcasts< oder auch als >Vodcasts<. Der Begriff „Podcast“ konstituiert sich zum einen aus der englischen Bezeichnung für Ausstrahlung „Broadcast“. Während der Begriff zunächst mit dem portablen Medienwiedergabegerät *iPod* des Unternehmens *Apple* assoziiert wurde, wird er in gegenwärtigen Wissenschaftsdiskursen auch mit dem Acronym „portable on-demand“ neudefiniert, womit die Unmittelbarkeit dieser neuen Kommunikationsform herausgestellt wird (vgl. Frydenberg 2008: 3).

Mobiltelefone mit integrierter Kamera) entstanden sind. Moblogs bestehen aus relativ kurzen, autonomen Video-Clips, welche über ein mobiles Telekommunikationsgerät produziert werden. Das Bloggen mit Mobiltechnologien ist insofern interessant, als dass sie im Stil eines Dokumentarfilms Real-Time Aufnahmen einfangen oder auch durch die Kamera provozieren können. Des Weiteren können Videoblogs auch die Gestalt von Playlisten annehmen. Diese Wiedergabelisten erweisen sich als Datensammlung und Konglomerat von Videoreferenzen, welche von diversen Servern bezogen werden (vgl. Hoem 2004).

Resümierend kann festgehalten werden, dass politische Vlogs in einer medialisierten Umgebung als Instrumente der Dokumentation, Reflektion, Kommentierung und Archivierung von persönlichem Wissen fungieren (vgl. Przepiorka 2006: 14; Picot/Fischer 2006: 3; Lovink 2007: 35-36; Dean 2010: 74). Dabei finden diese Diskurse in einem multimedialen und intermedialen Setting statt. Damit die mediale Mehrdimensionalität von Politvideoblogs angemessen analysiert werden kann, soll daher nun im folgenden Kapitel das Phänomen der Intermedialität erläutert werden.

2.2 Intermedialität

Intermedialität stellt nicht nur heute ein omnipräsentes, prägendes Phänomen der gegenwärtigen Gesellschaft und Kultur dar (vgl. Paech 1998: 18), sondern

„[d]ie Geschichte der klassischen und modernen Medien zeichnet sich seit den Anfängen der Schrift durch mediale Transformationen, Fusionen, Brüche und Interaktionen aus, welche die postulierte ‚Reinheit‘ der Medien als Fiktion entlarven“ (Müller 1996: 16).

Den Medien waren also schon immer multimodale und multicode Eigenschaften inhärent. Der Begriff der Intermedialität hat sich im letzten Jahrhundert nicht nur zunehmend im medienwissenschaftlichen Diskurs etabliert²⁹, sondern es ist mittlerweile eine Brandbreite an vielfältigen intermedialen Forschungsansätzen festzustellen (vgl. Fraas 2006: 135), welche die Intermedialität systematisch (bei Rajewsky) oder historisch (bei Schröter bis Wirth) zu klassifizieren versuchen (vgl. Müller 2010: 32–33). Daher

²⁹ Angesichts zahlreicher Publikation zum Thema Intermedialität wurde dieses bereits 1998 als Trend bzw. Hype identifiziert (vgl. Paech 1998: 14-30).

charakterisiert Umberto Eco den Begriff der Intermedialität als einen *termino ombrellone*, welcher diverse Konnotationen und Theorieentwürfe umfasst (vgl. Eco 1994: 24). In einer an Foucault orientierten Diskursforschung wurde das Konzept der Intermedialität bislang vernachlässigt (vgl. Fraas 2006: 132. Zudem ist das Fehlen einer kohärenten Theorie immer noch zu beanstanden (Ochsner 2010: 41).

Irina Rajewskys Definition zeichnet sich durch eine systematische Analyse des Phänomens aus und wird daher in dieser Arbeit als richtungsweisend herangezogen. Rajewsky differenziert zunächst zwischen Transmedialität, Intramedialität und Intermedialität. Rajewsky stellt Intermedialität, Intramedialität und Transmedialität³⁰ begrifflich auf eine Ebene. Von zentraler Bedeutung für die Analyse von Videoblogs ist vor allem das Phänomen des Intermedialen, daher soll im Folgenden dieser Begriff erläutert werden. Intermedialität³¹ bezeichnet alle Mediengrenzen überschreitende Phänomene, die mindestens zwei konventionell als distinkt wahrgenommene Medien involvieren (vgl. Rajewsky 2002: 12). Dabei lässt sich zwischen drei Typen von Intermedialität unterscheiden. Intermediale Bezüge sind Verweise innerhalb eines Mediums auf andere Medienformate (beispielsweise, wenn sich ein Blog auf eine auf eine Fernsehsendung bezieht). Eine weitere Subkategorie von Intermedialität ist der Medienwechsel, d.h. ein (Ursprungs)Medium wird in ein anderes (Ziel)Medium transformiert, wobei letzteres materiell präsent ist (Beispiel hierfür sind Literaturverfilmungen). Des Weiteren fällt noch unter dem Oberbegriff der Intermedialität das Phänomen der Medienkombination, d.h. unterschiedliche Medien werden zusammengeführt (Beispiel hierfür ist der Videoblog) (vgl. Rajewsky 2001: 19). Mit Blättler et al. kann festgehalten werden, dass Intermedialität „die grundlegende Funktion medialer Vermittlung“ darstellt (vgl. Blättler 2010: 9). Dabei fungieren Medien als intermediale Techniken der Vermittlung und der Transformation und "verschieben und verändern den

³⁰ Mit dem Begriff der **Transmedialität** bezeichnet Rajewsky medien-unspezifische Diskurse, die „in verschiedenen Medien mit den dem jeweiligen Medium eigenen Mitteln ausgetragen werden können“³⁰ (Rajewsky 2002: 12-13). Themen manifestieren sich dabei im öffentlichen Diskurs über das transmediale, Mediengrenzen überschreitenden Oszillieren zwischen Medien als auch „gleichsam [über] die vernetzte Konstitution und Weiterverarbeitung von Inhalten und Themen“ (Fraas 2006: 136). Des Weiteren differenziert Rajewsky zwischen Intermedialität und **Intramedialität**. Unter Letzterem versteht sie mediale Bezüge innerhalb eines Mediums auf andere Medienformate (vgl. Rajewsky 2002: 12).

jeweiligen Rahmen unseres kulturspezifischen Wahrnehmens, Denkens und Wissens. Medien speichern, übertragen und verarbeiten nicht nur Informationen, sondern auch Ideen und Ideologien, Werte und Normen“ (Tholen 1999: 16).

Bezieht man die Intermedialitätskonzepte Rajewskys auf das Phänomen der Videoblogs, so lässt sich festhalten, dass sich diese durch intertextuelle Links (auf webloginterne Seiten), intramediale Verweise (Links zu anderen Weblogs oder anderen Medienformaten im Web wie etwa Live-Stream-Übertragungen oder Bilder-galerien) und intermediale Verweise auf andere Mediendiskurse außerhalb des Webs wie Printmedien, Fernseh- oder Radiosendungen auszeichnen (vgl. Fraas 2006: 152). Dabei sind Blogs in einem multimedialen Raum zu verorten, der durch zahlreiche Plattformen und Anwendungen (wie etwa Applikationen, soziale Netzwerkseiten, Video-, Musik- und Fotoplattformen) konstituiert wird (vgl. Dean 2010: 63). Intermedialität formiert sich im Digitalen somit auf neuartige Weise. Das digitale Zeitalter stellt daher eine Herausforderung für die medientheoretische Erforschung des Intermedialen dar (vgl. Müller 2010: 17; Blättler 2010: 10). Nach einer Definition und Klassifizierung des Begriffs der Intermedialität wird nun das Spezifische der Intermedialität im Digitalen konkretisiert werden.

2.2.1 Digitale Intermedialität

Die Digitalisierung beschreibt Lev Manovich als „cultural totalization“, als kulturelles Totalphänomen. Die Expansion eines digitalen, globalen Netzwerks diverser Medien, Institutionen, Dispositive und Infrastrukturen führt zu einer digitalen Konvergenz von ehemals getrennten Phänomenen (vgl. Manovich 2001). Auch wenn mediale Formate wie Videoblogs zu einer „Art digitalen Sammelsurium“ zu verschmelzen zu scheinen, so bleiben hin des die Vorstellungen analoger, distinkter Medien bestehen (vgl. Bruns 2008: 543ff.). Bei digitalen Medien als „multimediale Kommunikations-dispositive“ (Rajewsky 2002: 7) manifestiert sich Intermedialität auf neuartige Weise. Im Digitalen formieren sich neue Konfigurationen³² und Konstellationen intermedialer Dynamiken. Ehemals einzeln existierende Medien können multimodal kombiniert werden.

³² Unter dem Terminus ›Konfiguration‹ ist nach dem österreichischen Philosophen Ludwig Wittgenstein die "Vorstellung dessen, was verschiedene mögliche Welten voneinander unterscheidet" zu verstehen (Wittgenstein 1992: 2.0231-2.0271)

Unter digitalen Bedingungen muss daher auch die Relation von Aisthesis³³ und Medialität (d.h. der Unabgeschlossenheit) systematisch neu definiert werden, um die „Übersetzungen und Verschiebungen, Brüche und Schwellenräume, Lücken und Zäsuren“ (Blättler 2010: 10) erfassen zu können. Somit stellt die digitale Medienlandschaft mit ihren dynamischen Entwicklungen und Wechselbeziehungen – wie bereits erwähnt - eine besondere Herausforderung für die Intermedialitätsforschung dar (vgl. Müller 2010: 36).

In der medienwissenschaftlichen Debatte wird des Öfteren konstatiert, dass Medien im Digitalen ihre Materialität verlieren und in virtueller Form transformiert und neu kombiniert werden. Der vor allem von KulturkritikerInnen bemängelte Verlust der Einzelmedien scheint sich im Digitalen am offensichtlichsten zu zeigen (vgl. Blättler et al. 2010 40: 7). Die Position vertritt auch der Medienwissenschaftler Friedrich Kittler, welcher Mitte der 1980er Jahre die These aufstellte, dass der universale, digitale Code des Computers die Differenz einzelner medialer Entitäten im digitalen Raum aufhebt. Schrift, Bild und Ton existieren im digitalen Raum somit nur noch als ‚Oberflächeneffekt‘. Hinter dem Userinterface werden diese Medien von einem binären Code aus Nullen und Einsen quantitativ konstituiert:

„Nur noch als Oberflächeneffekt, wie er unter dem schönen Namen Interface bei Konsumenten ankommt, gibt es Ton und Bild, Stimme und Text. Blendwerk werden die Sinne und der Sinn. [...] In den Computern selber dagegen ist alles Zahl: bild-, ton- und wortlose Quantität“ (Kittler 1986: 7).

Kittler spricht daher auch von einer interfacetechnischen Simulation aller Medien und deren intermedialen Konfigurationen. Der Computer suggeriert die analoge Synthese dieser Medien, während audiovisuelle Medien als Sinnesdatenverarbeitungen auf der Grundlage binärer Codierungen weiter existieren (vgl. Kittler 1993: 58-80, hier: 73). Oder in anderen Worten: die Digitalisierung hebt die Unterscheidungen zwischen schriftlichen, akustischen und visuellen Medien auf und verwandelt sie in Nullen und Einsen, welche gespeichert, übertragen, kopiert und rekombiniert werden können (vgl. Dean 2010: 94). Da Bild als auch Text in einem Binärcode „gleichgeschaltet“ werden, sind diese somit computertechnisch einfach kombinierbar. Bolter spricht in diesem Zusammenhang auch von einer ‚Entkleidung‘ des Bildes von seinem Kontext (vgl. Bolter 2007: 192). Der digitale Code eliminiert jedoch nicht die Einzelmedien, sondern deren Spezifika werden von ihrer technischen Materialität

³³ Zur Ästhetik der digitalen Medien bzw. Weblogs im Besonderen siehe Kapitel 4.4.

abgelöst und als virtuelle Form sichtbar (vgl. Schröter 2004: 397) und somit auch analysierbar (vgl. Tholen 1999: 15-34; Müller 2010: 17-40). Der Algorithmus ermöglicht somit vielmehr „[...] neue intermediale Konfigurationen und Wechselwirkungen, die in ihrer virtuellen Potenzialität ein nahezu unbeschränktes intermediales Spielfeld eröffnen“ (Blättler 2010: 9–10). Das Hybridmedium Computer löst zwar mit dem algorithmischen Zugriff alte Grenzen der medialen Konfigurationen auf. Die >alten< Grenzen verschwinden jedoch nicht, sondern werden erst durch die Virtualität reproduzierbar und reflektierbar (vgl. Tholen 1999: 15-34; Schröter 2002). Nach Jens Schröter ermöglicht das Universalmedium Computer die Spezifik der (digitalen) Medien auch in ihrer Virtualität sicht- und beobachtbar zu machen. Mit dem Computer entsteht eine neue virtuelle Intermedialität:

„Die materiellen bzw. technologischen Strukturen verdampfen zu Formen, die performativ das digitale Medium koppeln. So werden auch die scheinbar klar fixierten ‚Monomedien‘ retrospektiv als temporäre, performativ, diskursiv und damit politisch erzeugte Eingrenzungen eines vorgängigen intermedialen Spektrums denkbar.“ (Schröter 2002: o.S.)

Ochsner bewertet dieses Analysemodell jedoch als problematisch (beispielsweise im Kontext des digitalen Films), denn Schröter setze eine Spezifik von Einzelmedien jenseits des digitalen Raums voraus (vgl. Ochsner 2010: 50–51). Mit Bezug auf Greenaway hält Ochsner fest, dass die Spezifik der Medien aus historischen (Trans-)Formationen (im Sinne der Mediatisierung als auch Medialisierung) entsteht (vgl. Ochsner 2010: 52). Bei der digitalen Intermedialität sieht Ochsner weniger das „technologische Strukturen zu Formen verdampfen“ (Schröter 2002: o.S.). Sie betont vielmehr, dass der Computer über keine mediale Spezifik verfügt. Durch diese Leerstelle werden Spezifika mittels des einheitlichen, binären Codes an der Oberfläche *simuliert* (vgl. Ochsner 2010: 53). Intermedialität wird, so Kittler, zum kalkulierten ‚Oberflächen-Effekt‘ (vgl. Kittler 1986: 7).

Die Reinheit von Medien entlarvt auch Mitchell als Phantasie und befürwortet vielmehr den Begriff der „mixed media“ zum Paradigma für alle Medien zu erklären (vgl. Mitchell 2008: 152, 327f). Das mediale Reinheitsprinzip sei eine Utopie,

„weil sie dem jeweiligen Medium seinen Gebrauchswert entziehen will: Die Frage der Reinheit von Medien taucht auf, wenn ein Medium selbstreferenziell wird und sich seiner Funktion als Kommunikations- oder Repräsentationsmittel verweigert. An diesem Punkt werden bestimmte exemplarische Bilder des Mediums dahingehend kanonisiert, das innere Wesen des Mediums [...] als solchem zu verkörpern.“ (Mitchell 2001: 158-184, hier: 159).

Intermedialität findet laut Bernhard Waldenfels in vor-diskursiven Schwellenbereichen ('third spaces' oder Zwischenräume) statt (vgl. Waldenfels 1997: 65.), welche Ochsner bezogen auf die Zeit auch als Zwischenzeiten bezeichnet (vgl. Ochsner 2009: 221-238).

Die Simulation intermedialer Verschiebungen auf der Oberfläche des Computers scheint dessen Eigenheit zu leugnen, gleichzeitig macht die Reinstatierung medialer Spezifika den Medienwechsel sichtbar und erneuert neue, unsichtbare Grenzen. Ähnlich definiert Paech auch Intermedialität, welche auf der Beobachtung basiert, dass symbolische Darstellungen bestimmte mediale Eigenschaften zugeordnet werden können, diese aber hinter ihren Effekt zurücktreten bzw. unsichtbar bleiben (vgl. Paech 2008: 9). Die Technik der ‚Grenzziehung‘ wird in kolonialistischen Diskurstraditionen immer wieder im Versuch der Ermächtigung medialer Phänomene angewandt. Der Cyberspace wird als ein leerer Kontinent entworfen, der individuelle Freiheit birgt und vor staatlichen Interventionen geschützt werden muss³⁴ (vgl. Bruns 2007: 15). Intermediale Performanz ist eine Form der multimedialen Inszenierung, die nicht nur von einer Überlagerung oder Nebeneinander der Medien konstituiert wird, sondern Modalitäten und Medien werden durch das andere Medium transformiert und repräsentiert bzw. (re)mediatisiert. Dabei wird eine Netzstruktur von (Inter)Relationen produziert, in der oftmals das andere Medium in eine neue Form transkodiert wird. Die digitalen Medien zeichnen sich durch fragile Transformationen aus: „Im Zeitalter der digitalen Netzwerke mit ihren Optionen von Interaktivität und Immersion werden konfigurierte Medien erodiert und in neue instabile Konfigurationen überführt“ (Müller 2010: 20).

Müller propagiert eine historische Erforschung von Intermedialität anstelle einer taxonomischen Kategorisierung (vgl. Müller 2010: 22). McLuhans These, dass der Inhalt eines jeden Mediums immer ein anderes Medium sei, muss aus einer intermedialen Perspektive korrigiert werden. Medien sind weniger klar abgrenzbare >Einheiten<. Sie sind vielmehr als *Simulacra* (Baudrillard 1981) oder *Imaginationen* von Medien, als technologische, soziale, historische und mentale Konstrukte zu verstehen, die sich durch Brüche und Instabilitäten auszeichnen (vgl. Müller 2010: 20–23). Intermedialität im digitalen Zeitalter ist, so Müller, in den Vorstellungen in remedialisierter Form zu verorten (vgl. Müller 2010: 23).

³⁴ So zum Beispiel in den Gründungsnarrativen der Electronic Frontier Foundation oder John Berry Barlows *Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace* (vgl. Bruns 2007: 15).

Das Userinterface von digitalen Medien (hier: Blogs) führt zu einer Verschiebung des Wissens der Subjekte um historische mediale Konfigurationen (und somit auch um konstruierte und imaginierte Mediengrenzen). UserInnen entwickeln diese Konfigurationen in der Nutzung und Auswahl der Optionen dieser >alten< Medien (durch Navigation, Kombination, Auswahl der Reihenfolge, etc.) weiter (vgl. Müller 2010: 27–28). So treffen auch BloggerInnen Entscheidungen und navigieren auf den Seiten entsprechend ihrer Erwartungen in Hinblick auf den Mehrwert der verschiedenen Medien wie Text, Bild oder Videos. McLuhan These als auch Bolters Konzept der Remediation (von Jay D. Bolter) müssen daher (intermedial, genretheoretisch und –historisch) revidiert werden (vgl. Müller 2010: 28).

Die Unterscheidung zwischen Analogem und Digitalem wird in der Erforschung der intermedialen Konfigurationen³⁵ obsolet, denn

„Intermedialität< löst sich nicht im >Digitalen< auf, vielmehr eröffnen digitale Medien neue Formen intermedialer Dynamiken, die wir - zum Teil - auf neuen Ebenen (auch der Bewusstseins-Aktivitäten des Users) anzusiedeln haben“ (Müller 2010: 33–34).

Digitale Medien eröffnen vielmehr neue Formen intermedialer Dynamiken bzw. Konfigurationen (vgl. Schröter in Paech & Schröter 2008: 585ff; Müller 2010: 33–34).

Die Vorstellung von ‚Medienmonaden‘ (vgl. Müller 1996: 16) oder von ‚Monomedien‘ (vgl. Schröter in Paech/Schröter 2008) erweist sich aus medienwissenschaftlicher Perspektive als obsolet, da „<Medien< immer das Resultat spezifischer historischer Diskurse [...] und Begegnung von medialen Vorstellungen/Ideen/Imag(o)inationen sind“ (Müller 2010: 34). Es ist vielmehr zu untersuchen, wie sich *Vorstellungen* von Mono-, Multi- und Intermedien entwickeln und welche funktionalen Möglichkeiten an diese gekoppelt sind. Müller plädiert dafür Medien anstelle typologisch-taxonomischer Kategorien als historische Einheiten und als funktionale Vorstellungen zu konzipieren, welches in Bezug auf digitale Medien neue Perspektiven eröffnen würde (vgl. Müller 2010: 34). In seinem Fazit fordert Müller dazu auf die Symptome der traditionellen audiovisuellen Medien im digitalen Raum zu erfassen, Modalitäten zu rekonstruieren und soziale Funktionen, die sich für die NutzerInnen ergeben, zu untersuchen.

³⁵ Müller versteht den Begriff der >Konfiguration< in Anlehnung an die Avionik (vgl. Müller 2010: 33–34).

„In diesem Sinne würde das digitale Zeitalter nicht das Ende der Intermedialitätsforschung einleiten, sondern eine neue und große Herausforderung mit Blick auf die noch zu leistende Re-Konstruktion einer vernetzten Geschichte digitaler Medien bilden“ (Müller 2010: 37).

Im Digitalen sind neue intermediale Dynamiken festzustellen, ebenso ist ein Verlust der Materialität der Medien zu konstatieren. Der Computer als Metamedium simuliert Medien als Oberflächeneffekt, der sich durch den digitalen Code von Nullen und Einsen substituiert. Bezieht man die vorangegangenen Überlegungen auf das Konzept der Videoblogs, so ist vor allem eines elementar: auch im Videoblog lösen sich die vermeintlichen Monomedien wie Text, Zeitung, Fernsehen und Radio nicht auf, sondern werden in der Transformation durch den digitalen Binärcode in Nullen und Einsen unsichtbar und tauchen in neuen remedialisierten Formen als Oberflächeneffekt im Interface wieder auf.

2.2.2 Multimedialität

Der Begriff der Multimedialität³⁶ bezeichnet als Subkategorie von Intermedialität die "Kombination bzw. das Resultat der Kombination mindestens zweier, konventionell als distinkt wahrgenommener Medien, die in ihrer Materialität präsent sind und jeweils auf ihre eigene, medienspezifische Weise zur (Bedeutungs-)Konstitution des Gesamtprodukts beitragen" (Rajewsky 2002: 15). Werden verschiedenartige Medien miteinander kombiniert, so entstehen oftmals neue Medienformen (wie z.B. der Videoblog), denen eine multimediale Struktur zu Grunde liegt (vgl. Rajewsky 2002: 15).

Das Internet ist ein multimediales Medium, denn es wird durch schriftliche, auditive, visuell-dynamische, fotografische und grafische Dokumente konstituiert. Im Digitalen verschmelzen konventionelle Medienformate wie Hörfunk, Fernsehen, Video, Zeitung, Bildband und Computeranimation in einem. "Die bisher als selbstverständlich geltenden Grenzziehungen zwischen Bild, Sprache und Schrift geraten auf tiefgreifende Weise in Bewegung" (Sandbothe 1997: 57).

Bezieht man das Konzept der digitalen Intermedialität auf politische Videoblogs, so lässt sich folgendes festhalten: Videoblogs sind als multimediale und multimodale Artikulationen zu analysieren (vgl. Marotzki 2008: 7, 12). Videoblogs stellen nicht nur selbst Multimedien durch die Kombination von Text,

³⁶ Als Synonyme finden auch Begriffe wie Multi-, Pluri- oder Polymedialität, Medien-Fusion oder auch mediales Zusammenspiel Anwendung.

Bild und Ton dar, sondern sie sind innerhalb einer vorwiegend multimedialen Architektur (vgl. Marotzki 2008) des Web 2.0 zu verorten, das durch zahlreiche Plattformen und Anwendungen (wie Applikationen, soziale Netzwerkseiten, Video-, Musik- und Fotoplattformen) konstituiert wird (vgl. Dean 2010: 63). Dabei vereint das Hypermedium Internet alle Kommunikationsmedien auf der Benutzeroberfläche (engl. *Graphical User Interface*) in Form von multimedialen Dokumenten.

Die mediale Produktion als auch Rezeption des politischen Diskurses wird im digitalen Netz maßgeblich durch multimediale Dispositive von Text, Fotografie, Graphik, Animation, Video und Audio geprägt. Die digitale Selbstnarration mittels multimedialer Dokumente ist an die technischen Bedingungen der Hard-, Software und Plattform gebunden. Die anwenderfreundlichen Content-Management-Systeme ermöglichen es auch unerfahrenen Nutzerinnen und Nutzern sich (multi)medial darzustellen (vgl. Reichert 2008: 83). Dabei entstehen auf der grafischen Benutzeroberfläche nicht nur neue Gestaltungsmöglichkeiten des medialen Selbstausdrucks wie etwa nonlineare, episodenhafte Erzählungen, sondern es wird auch ein gewisser Zwang zur (Multi-)Medienkompetenz, eine so genannte *media literacy*, produziert (vgl. Reichert 2008: 9). Um in der Aufmerksamkeitsökonomie wahrgenommen zu werden, müssen Auftritte und Inszenierungen zunehmend mittels multimedialer Repräsentationen ‚optimiert‘ werden. Unter Einbindung mehrerer Medien wie Text, Foto, Bild, Audio und Video avanciert die Selbstdarstellung der UserInnen im Netz zu einem öffentlichen Spektakel bzw. zu einer Show. Die multimediale Performance erweist sich als eine Erfolg versprechende und aufmerksamkeits-lukrative Vermarktungs- und Profilierungsstrategie in einer Gesellschaft, in der Aufmerksamkeit ein knappes Gut darstellt.

2.2.3 Hybridisierung

Nachdem Intermedialität als auch Multimedialität ausführlich diskutiert wurden, soll nun im Folgenden Hybridität als intermediales Begleitphänomen (neben Performativität und Interaktivität) diskutiert werden (vgl. Tholen 2005). Die Hybridisierung als strukturelles Element medialer Entwicklung erkannten bereits Michail M. Bachtin (1979) mit seinem Konzept der >Dialogizität< als auch

Marshall McLuhan³⁷ in seinem Buch *Understanding Media* (1992) in der Analyse der Transformation von Mündlichkeit (Oralität) und Schriftlichkeit (Literalität). Andere Theoretiker wie McLuhan beschrieben bereits Frühformen der Hybridität³⁸, doch erst mit dem Computer als interaktiven Medium werden die Zwischenräume medialer Gestaltungsweisen, die Orte der hybriden Verkreuzung, systematisch thematisiert (vgl. Couchot 1991: 346-355).

Doch erst seit der Entwicklung des Computers zu einem interaktiven Medium, so Edmond Couchot in seinem Aufsatz *Die Spiele des Realen und Virtuellen*, werden Zwischenräume medialer Gestaltungsweisen, die Orte der hybriden Verkreuzung, systematisch thematisiert (vgl. Couchot in Rötzer 1991: 346-355). Der Begriff des Hybriden³⁹ ist im zeitgenössischen Diskurs zunehmend populär geworden, während früher das ‚Reinheits‘prinzip in diversen Forschungsdisziplinen wie in der Biologie oder Linguistik aufgewertet und normalisiert, hingegen Mischformen als fehlerhaft und deviant stigmatisiert wurden. Stattdessen wird heute mit dem ‚Reinheits‘ideal ein Uniformisierungsstreben des Machtdiskurses assoziiert (vgl. Ochsner 2010: 44). Im medienwissenschaftlichen Diskurs wird des Öfteren auch der umfassendere und ältere Begriff der Hybridität anstelle der Intermedialität befürwortet wie beispielsweise bei Ochsner (2010: 42). Aus einer ästhetischen Perspektive stellt die Medienwissenschaftlerin in ihrem Fazit die Frage nach der Grenze zwischen Intermedialität und Hybridisierung, denn

„[o]b es um das Dazwischen geht oder um die Verschmelzung, ob Schwellenzustände oder Überschreitungen markiert werden, immer liegt ein Bezug auf diejenigen Grenzen vor, die die oben beschriebenen Prozesse erfahrbar machen sollen“ (Ochsner 2010: 55).

Irmela Schneider versteht unter dem Begriff der Hybridisierung das komplexe Zusammenwirken von Medientechnologien und Medienkunst. Sie versteht den Begriff der Hybridisierung als allgemeines Kulturphänomen, welche „[...] als generelle Grenzziehungs- oder Verschiebungstaktik, als ökonomisch-ästhetische Marketing-strategie oder als Dissimulationspraxis“ (Ochsner 2010: 47) erscheint. So verortet der Medienwissenschaftler Rainer Leschke „Hybridbildungen oder intermediale Rückgriffe“ ebenfalls in einem ökonomischen Kontext, in dem die Nachfrage nach Innovationen durch die Digitalisierung des Computers sehr

³⁷ Der Medientheoretiker Marshall McLuhan bezeichnet die Medienkonvergenz als >Bastardisierung< (vgl. McLuhan 1992: 65 ff.).

³⁹ Der Begriff des Hybriden bezeichnet „Verkreuzung und Interferenz von vormals getrennten Codes“ (Tholen 2002: 38).

kostengünstig gedeckt wird (vgl. Leschke 2003: 318). Der Medientheoretiker Edmond Couchot hingegen verwendet in der Analyse von digitalen Medien den Begriff der Hybridisierung anstelle von Intermedialität, um die technologische Referenz hervorzuheben: „Hybridisation becomes the digital extension of intermediality [...]“ (Couchot 2002: 19-28, hier: 27). In späteren Schriften revidiert er jedoch seine Differenzierung von intermedial/analog und hybrid/digital (vgl. Couchot 2005), denn die Hybridisierung wird seit den sechziger Jahren und mit der Digitalisierung immer komplexer. Nach Couchot ist daher die Frage der Hybridisierung und der Autonomie im Kontext der Globalisierung eine der bedeutendsten der gegenwärtigen Zeit. Die Globalisierung der Technologie, der Wirtschaft und der Politik führt dabei auch zu einer Hybridisierung von kulturellen Grenzen (vgl. Couchot 2002:19-28).

Der Medientheoretiker Mirko Tobias Schäfer bezeichnet diese hybride Kultur als „Bastard Culture“. Mit seinem Aufsatz entwirft er eine neue Perspektive auf kulturelle Prozesse. In den öffentlichen Räumen der digitalen Gesellschaft findet keine „l'art pour l'art“ statt, sondern eine Veränderung der gesamten kulturellen Anordnung. Hybridität, so Schäfer, entsteht nicht durch Interventionen von außen, sondern mittels einer Synthese. Diese „Bastard Culture“ ist alltäglicher, unvermeidbarer und gewöhnlicher Bestandteil aller kulturellen Formationen, die auftauchen, sich verändern und durch Raum und Zeit fortbewegen. Kulturelle Prozesse treten als dynamische und produktive Kräfte in den Mittelpunkt und sind für die Gesellschaft selbst konstitutiv: "using technology means defining culture" (Schäfer 2010: 305). Software-basierte Produkte werden von ProsumerInnen für ihre eigenen Zwecke benutzt und modifiziert. Dadurch entsteht eine erweiterte Kulturindustrie: Unternehmen profitieren von diesem *User Generated Content*. Unter einer „participatory culture“ versteht Schäfer daher die Interaktion zwischen Unternehmen, Userinnen und Usern und Technologie (vgl. Schäfer 2006: 305).

Der Postkolonialismustheoretiker Homi K. Bhabha weist in seiner Theorie der „kulturellen Hybridität“ (1994: 102-122) darauf hin, dass sich „Hybridität“ vor allem dadurch etabliert hat, dass die Kolonialherrschaft für die Durchsetzung ihrer Macht auf einer Wiederholung ihrer Autoritätsdiskurse durch ihre Untergebenen angewiesen ist. Diese Wiederholung spiegelt jedoch nicht die Repräsentationspolitik der Herrschenden, sondern eine Verfremdung bzw. Differenz dar. Die unterdrückte Gesellschaft als auch die koloniale Autorität

werden dadurch "hybridisiert". Die Autoritätsdiskurse werden so verzeitlicht, destabilisiert, verfremdet und transformiert (vgl. Bhabha 1994:102-122).

Intermediale Dynamiken können in einer Entwicklung einer allgemeinen Hybridisierung⁴⁰ der postmodernen Kultur und ihren Diskursen verortet werden (vgl. Thomsen 1994: 10-11; Ochsner 2010: 41-60). Es kann eine vielseitige Hybridisierung bei Weblogs konstatiert werden, denn

„[i]ndem [...] Mündlichkeit und Schriftlichkeit, Text und Bild, Autor und Leser in ein System integriert werden, verschwindet immer mehr die Opposition von Öffentlichkeit und Privatheit, Kulturen und Subkulturen, persönlichen und normativen Stil, Standardsprache und Substandardsprachen, [...]“ (Schlobinski 2005: 81-83).

Nicht nur Videoblogs können als intermediale, hybride Medien verstanden werden, sondern auch deren inhaltliche Diskurse zeichnen sich durch hybride Phänomene wie etwa des Politainments⁴¹ aus. Bezieht man die Hybridisierungstheorie Bhabas auf Weblogs, so lässt sich festhalten, dass gegenwärtige autoritäre Repräsentationspolitiken durch den Akt der Reiteration im Blog hybridisiert, verfremdet und subvertiert werden. Es besteht jedoch auch die Gefahr, dass „das Programm, das der isolierte Amateur herstellt, [...] immer nur die schlechte und überholte Kopie dessen, was er ohnehin empfängt“ (Enzensberger 1997: 110). Enzensberger befürchtet eine bloße Reiteration der Autoritätssymbole durch die unterdrückten Subjekte (vgl. 1997). Des Weiteren lässt sich festhalten, dass bei dem Hybridmedium Blog die Unterscheidung zwischen privat und öffentlich, zwischen passiven Medienkonsum und interaktive Kreativität obsolet wird. Durch die Kombination von Medien, durch die „Verkreuzung und Interferenz von vormals getrennten Codes“ (Tholen 2003: 35), entstehen durch Videoblogs an Bandbreite an heterogenen Erzählformen und Darstellungsweisen. Einzelne Medien konkurrieren nicht miteinander, sondern Formen der Sicht-, Hör- und Wahrnehmbarkeit überlagern und interferieren vielmehr im digitalen Raum (vgl. Tholen 2003: 39). Tholen spricht auch von einer Hybridkultur, die sich durch Hybride als Mischformen auszeichnet. Dabei ist „[d]as Hybride, Interferierende [...] seit etwa zwei Jahrzehnten die kulturelle

⁴⁰ Trotz einiger Forderungen nach einer Differenzierung der Begriffe der Hybridisierung respektive Hybridität und der Intermedialität werden diese im wissenschaftlichen Diskurs jedoch häufig synonym angewandt (vgl. Müller 1998: 32; Müller 1996: 15; Leschke 2007: 317; Spielmann 2000: 57-67), so auch in dieser Arbeit.

⁴¹ Analog zum Infotainment, der Vermischung von Information bzw. Nachrichten und Unterhaltung bzw. Show, besteht Politainment aus Politik und Entertainment (vgl. Dörner 2001).

Signatur unserer postmodernen Zeit“ (Tholen 2003: 36-37) und wird beispielsweise auch durch Phänomene wie das des Politainments sichtbar.

In Bezug auf die hypertextuelle Umgebung der Blogs, kann Intermedialität auch als so genannte >Hypermedialität< verstanden werden. Im folgenden Kapitel wird nun abschließend zur umfassenden Konzeption der Intermedialität das Spezifische der Hypermedialität thematisiert.

2.2.4 Hypermedialität

Unter dem Begriff der >Hypermedialität< oder auch >Hypermedialisierung> wird die Integration und Anpassung multimedialer Konfigurationen (wie Text, Video und Audio) an die hypertextuelle Struktur des Internets verstanden. Das bedeutet konkret, dass multimediale Dokumente verlinkt, kategorisiert, verschlagwortet und durch die vielfältige Anpassung an den hypertextuellen Kontext fragmentiert werden. Hypermedialität und Hypermedialisierung kann als eine Repräsentationslogik verstanden werden, in der die ehemalige Divergenz von Referenzialisierbarkeit und Simulation, Repräsentation und visuelle Realität aufweicht. Multimedien werden also in Anschluss an den Computer arrangiert und unter der Hypertextualität homogenisiert, infolgedessen erscheint das Userinterface als intuitiv und leicht bedienbar (vgl. Simanowski 2002). So interpretieren auch Bolter und Grusin *hypermediacy* (1999) als die Sichtbarmachung intermedialer Strukturen auf der Oberfläche, welche gleichzeitig die Grenzen bzw. Spezifika verdeckt (vgl. Ochsner 2010: 56).

Videoblogs oszillieren als Hybridmedien zwischen privat und öffentlich, zwischen mündlicher und schriftlicher Kommunikation. Die digitale Medienkonvergenz (Hybridität) verändert nicht nur gesellschaftliche Wissensformen, sondern auch die Unterscheidung von privat/ öffentlich wird obsolet. Bei digitalen Medien sind „neue, ›remedialisierte‹ Formen von Intermedialität zu untersuchen und zu rekonstruieren“ (Müller 2010: 18). Sie zeichnen sich durch die multimediale Komposition von Text, Bild, Audio und Bewegtinhalte aus. In intermedialen Verweisen wird auf andere populäre soziale Netzwerkseiten des Webs 2.0 wie *Twitter* und *Facebook* verlinkt. Wichtig für die weiterführende Analyse von Politvideoblogs ist, dass Produktions- und Rezeptionsweisen durch Intermedialität beziehungsweise durch Hybridisierung maßgeblich geprägt werden.

2.3 Öffentlichkeitsräume der digitalen Gesellschaft

Mit der technologischen Neukonzeptionierung des Internets zu einem Web 2.0 findet damit einhergehend ein Wandel der Öffentlichkeiten statt. Die Meinungsproduktion verlagert sich in die digitalen Räume⁴² des Netzes, in denen (medial vermittelte) Informationen nicht mehr hierarchisch (*top-down*), sondern vielmehr *bottum-up* produziert werden (vgl. Neuberger 2002: 27; Schmidt 2007). Das Web 2.0 eröffnet also neue Räume der Kommunikation, Partizipation sowie Meinungsbildung – neue Räume der Repräsentation. Diese Räume sind kulturell bzw. sozial produziert (vgl. Lefebvre 2000), historisch wandelbar und stets das Ergebnis hegemonialer Diskurse (vgl. Foucault 1999). Hybride, dynamische Räume oder auch „third spaces“⁴³ werden durch medientechnische Vorgaben (vgl. Kittler 1999) als auch von menschlichen Praktiken (vgl. Certeau 1990; Bourdieu 2001) konstituiert.

Die Netzöffentlichkeit⁴⁴ respektive die Blogosphäre wird durch ein Geflecht von vernetzten thematischen Teilöffentlichkeiten konstituiert, welche sich unter dynamischen und multioptionalen Verhältnissen in einem Prozess der Ausdifferenzierung befindet (vgl. Schmidt 2007). Politblogs sind in Bezug auf Reichweite, Themenauswahl und -präsentation als thematisch spezialisierte Diskursgemeinschaften zwischen massenmedialen, professionell produzierten Öffentlichkeiten mit hoher Reichweite und persönlichen Teil- oder auch Mikro-Öffentlichkeiten der digitalen Netzwerkplattformen (wie *Facebook*) zu verorten. Diese Öffentlichkeitsräume sind nicht klar voneinander zu unterscheiden, vielmehr ist eine Konvergenz oder auch Überlappung der öffentlichen Sphären zu konstatieren (vgl. Schmidt 2007). Die digitale Netzöffentlichkeit existiert parallel oder auch komplementär, aber auch im wechselseitigen Austausch mit

⁴² Die Verwendung des Begriffs des >Raumes< in dieser Arbeit bietet die Möglichkeit, Abläufe, Ereignisse und Ergebnisse nicht nur in ihrer zeitlichen Dimension zu analysieren, sondern ebenso auf ihre räumliche Bedingtheit hin zu untersuchen. Denn Räume werden stets unter dynamischen Bedingungen kulturell konstituiert bzw. werden „produziert“ (vgl. Lefebvre 2000). Es sind Räume der Sozialisation, der Subjektkonstitution: so findet bei Videoblogs eine audiovisuelle Konstitution eines Selbstverhältnisses und Selbstbezugs statt (vgl. Dünne/Moser 2008). Das Wechselverhältnis von räumlichen Ordnungen, Wissenkonstitution und deren medialen Bedingtheit lässt sich so präziser beobachten. Zur Hinwendung zum Phänomen Raum im kulturwissenschaftlichen Zusammenhang (*spatial turn*) vgl. z.B. Bauman 2003: 110-153; Foucault 1999: 145-157; Lefebvre 2000; Soja 1989: 118-137).

⁴³ Bahbahs Konzept des „third space“ (2004) hat die Diskussion der *Postcolonial Studies* maßgeblich beeinflusst.

⁴⁴ Unter >Netzöffentlichkeit< ist ein „komplexes Netzwerk aus miteinander vernetzten Teilöffentlichkeiten [...] [zu verstehen; Anm. d. V.], die in ihrer Gesamtheit zur Entstehung einer Gegenöffentlichkeit beitragen“ (vgl. Bieber 1999: 200).

einer massenmedialen Öffentlichkeit. Durch das Web 2.0 und partizipative Technologien wie etwa der Weblogs entsteht zumindest eine theoretische Teilnahme eines Jeden am öffentlichen Diskurs – anstelle einer many-to-many Kommunikation, sind nun auch many-to-one oder one-to-one Diskurse möglich. Damit werden konventionelle Sender-Empfänger-Strukturen, das Vermittlungsmonopol des traditionellen Journalismus, in der dezentralen Internetöffentlichkeit zumindest teilweise aufgeweicht (vgl. Schmidt 2006: 128; Schönberger 2005: 291).

Doch der Demokratisierungsthese des Netzes entgegen diverse wissenschaftlichen Positionen mit einer Fragmentisierungsthese, wonach der öffentliche Raum des Netzes in eine Vielzahl getrennter, politisch homogener Teilöffentlichkeiten zerfällt (vgl. beispielsweise Holtz-Bacha 1997; Schmidt 2006: 93; Simanowski 2008: 229). Des Weiteren führt die zunehmende Ästhetisierung der Öffentlichkeit zur einer Ästhetisierung und/ oder Banalisierung der Information. Heterogene Diskurse finden, da die Auseinandersetzung mit dem Anderen vermieden werde, nicht statt (vgl. Simanowski 2008: 229), was die Validierungs- und Orientierungsleistung der Öffentlichkeit beträchtlich einschränken würde. Durch die zunehmende Kommerzialisierung des Internets werden politische Diskurse zunehmend durch Trivialinformationen verdrängt – anstelle als BürgerInnen werden UserInnen somit vorrangig als KonsumentInnen adressiert (vgl. Winkel 2001: 148).

Die digitale Netzöffentlichkeit steht nicht nur politisch interessierten BürgerInnen offen, sondern wird auch als Bühne für andere politische Akteure⁴⁵ wie etwa Parteien, Regierungen und Interessensgemeinschaften zur Optimierung ihres *Public Relations* Auftritts⁴⁶ und für das Management der digitalen Reputation, instrumentalisiert (vgl. Bieber 2002; Hoecker 2002).

Die Netzöffentlichkeit als digitales Sammelsurium diverser Teil- bzw. Gegenöffentlichkeiten bietet Möglichkeiten der Interaktivität, Partizipation,

⁴⁵ Medien wurden (und werden; Anm. d. Verf.) von Akteurinnen und Akteuren gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Macht, so genannte ‚Machteliten‘, zur Herstellung von ‚Harmonie‘ oder zumindest Passivität instrumentalisiert (vgl. Möller 2006: 3).

⁴⁶ Demnach belegen Studien, dass Web 2.0 Anwendungen durch die politische „Elite“ (PolitikerInnen) entgegen ihrem Sinn der Partizipation vielmehr als einseitige Imagekommunikation verwendet werden: „[I]nsgesamt [besteht] nur geringe Bereitschaft der politischen Akteure zu einer zweiseitigen und weniger asymmetrischen Kommunikation; ihr Umgang mit der Online-Kommunikation dient vielmehr in erster Linie der eigenen Öffentlichkeitsdarstellung“ (Hoecker 2002: 40).

Transparenz und Diskursivität. Interessierte BürgerInnen können sich so außerhalb der massenmedialen Diskurse in einer alternativen Öffentlichkeit oder Gegenöffentlichkeit informieren, kommunizieren und formieren⁴⁷ (vgl. Roesler 1997: 184). Dabei kann der massenmediale Diskurs durchaus entscheidend beeinflusst werden (vgl. Grundwald/Banse/Coenen/Hennen 2006: 72). Aber die Netzöffentlichkeit birgt auch Gefahren, nämlich die der Homogenisierung, sozialen Segmentierung⁴⁸, Ausschließung (wie beispielsweise von KommunikationsteilnehmerInnen mit abweichenden politischen Einstellungen), Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit sowie eine Gefahr der Verdrängung der partizipatorischen Potenziale als Konsequenz einer umfassenden Kommerzialisierung der Netzkultur. Die Netzöffentlichkeit konstituiert keineswegs, wie eingangs erwähnt, einen machtfreien Raum, sondern eine regelkonstituierte Sphäre, in der sich bestimmte Ökonomien (wie beispielsweise der Aufmerksamkeitsmarkt, etc.) und Machtkonfigurationen formieren. Im folgenden Kapitel werden die Machtbeziehungen in der digitalen Öffentlichkeit genauer betrachtet, welche den via Videoblogs medialisierten politischen Diskurs beeinflussen und prägen.

2.4 Machtstrukturen in der digitalen Öffentlichkeit

Weblogs können Machtverhältnisse und insbesondere die Meinungsbildung in bestehenden als auch in neuen Kommunikationsräumen grundlegend verändern, da sie zwischen massenmedialen und persönlichen Räumen, zwischen Nische als auch gesellschaftliche Mitte in der digitalen Netzöffentlichkeit zu verorten sind (vgl. Zerfass 2005: 80). Durch die vielfältigen Verbindungen wird die auch noch im Netz dominante Linearität gebrochen. Wissen wird nicht mehr von zentralen Institutionen produziert, sondern von diversen Informationsvermittlern, wie in diesem Fall von BloggerInnen, generiert (vgl. Lehmann/Schetsche 2007: 19). Dennoch sind auch im Netz Machtstrukturen und Filterkriterien omnipräsent:

„Die Realitätskonstruktion wird maßgeblich von den Selektionskriterien der Suchmaschinen sowie den Auswahlentscheidungen der Community-Betreiber und Blogger beeinflusst. Was online publiziert, aber weder in Google gelistet noch in der Blogosphäre verlinkt ist, existiert für die Bewohner der Google-Welt nicht“ (Zerfass 2005: 87).

⁴⁷ Prominentes Beispiel für eine mobilisierende Gegenöffentlichkeit stellt die iranische Weblogszene dar, welche nicht nur den massenmedialen, sondern auch den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen konnte (vgl. hierzu: Alavi 2005).

⁴⁸ Vgl. zur sozialen Segmentierung und deren Folgen für den politische Meinungsbildung (Kubicek 1999; Leggewie 1998: 40).

In Fred Turners Geschichtsschreibung der Cyberkultur wird das Konzept der Emergenz als auch das der hierarchischen Binarität sichtbar (wie etwa zentral vs. dezentral, Top-Down vs. Bottom-Up). Turner beschreibt vor allem den Wandel des Computers von einem Instrument der Kontrolle, der Hierarchie und Entmenschlichung zu einer Technologie der Kollaboration, der Flexibilität und des sozialen Wandels (vgl. Turner 2006: 6-35). Doch sein Konzept erweist sich als Utopie. Die digitale Netzöffentlichkeit ist ein hierarchisierter und machtkonstituierter Raum – und entspricht nicht dem Habermas' utopischen Gesellschaftsmodell eines ‚herrschaftsfreien Diskurses‘⁴⁹ und der damit proklamierten Deliberation (vgl. 1962). Mit der Ausdifferenzierung des Internets haben sich vielmehr emergente Autoritäts- und Machtstrukturen etabliert (vgl. Dean 2010: 19), da Kommunikation nicht zum Zweck der Konsensfindung stattfindet, sondern „potenziell unendlich und ziellos“ (Reiter 2010: 122) ist. In der Netzkultur ist eine Reproduktion traditioneller und patriarchal geprägter Strukturen festzustellen (vgl. Kuni 2000: 48). Da Meta-Angebote wie Portale und Suchmaschinen⁵⁰ als Selektions- und Transparenzinstrumente im Netz operieren, indem sie filtern, systematisieren und hierarchisieren und diese (dynamische) Rangordnung visualisieren, entstehen Relevanzstrukturen, die Clay Shirky als *Power Law* bezeichnet (vgl. Shirky 2003). Durch die zunehmende Vielfalt von Informationen und Meinungen in der Blogosphäre entsteht eine natürliche Ordnung, in der die knappe Aufmerksamkeit ungleich verteilt ist. „Diversity plus freedom of choice creates inequality, and the greater the diversity, the more extreme the inequality“ (Shirky 2003: 48). Somit aggregieren einige wenige Blogs viel Aufmerksamkeit, während die größte Anzahl an Blogs umso weniger Reichweite und somit auch weniger Wirkung erzielt (vgl. Shirky 2003; Tricas/Ruiz/Merelo 2003). Dieses Ende der Aufmerksamkeitskala wird auch als

⁴⁹ Der Philosoph und Kommunikationswissenschaftler Jürgen Habermas bezieht sich in seinem Buch *Der Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1990) in seiner Idealisierung des ‚herrschaftsfreien Diskurses‘ auf bürgerliche Lesezirkel und literarische Gesellschaften. Diese stellten jedoch im 18. Jahrhundert elitäre Einrichtungen einer privilegierten Bildungselite dar. Dieser Bezug verdeutlicht, dass er keine gesellschaftliche Gleichheit visioniert, sondern vielmehr auf einem elitären, bürgerlichen Gesellschaftsideal rekurriert.

⁵⁰ Z.B. *blogdex.net*, *daypop.com* oder *blogstreet.com* generieren quantitative Daten zur Struktur der Blogosphäre. *Deutscheblogcharts.de* beispielsweise stellt mit wöchentlicher Aktualität eine Top-100-Liste der meistverlinkten Weblogs im deutschsprachigen Raum auf. Das Ranking wird mittels drei Faktoren – den Links aus anderen Blogs, Links bei *Twitter* und der Zahl der LeserInnen berechnet.

*Long Tail*⁵¹ bezeichnet. Nach der Logik der statistischen Potenzgesetze wächst der Bekanntheitsgrad exponentiell mit einer größeren Öffentlichkeit. In diesem Ökosystem der Links erhöht das Setzen eines Links auf reichweitenstarke Formate wiederum die Aufmerksamkeit des verlinkenden Weblogs. Da diese Selektion aufgrund von diversen Präferenzen in Bezug auf beispielsweise Qualität, Solidarität oder auch durch Marketingaktivitäten der UserInnen entstehen würde, sei diese Hierarchisierung demokratisch, so Shirky (vgl. Shirky 2003). Die Aufmerksamkeitsökonomie initiiert somit eine Aufwärts- bzw. Abwärtsspirale. Dadurch, dass einige wenige A-Blogs viele Links und Feedbackschleifen erhalten, welche zu einer hohen „Suchmaschinenrelevanz“ (Koller 2008: 28) erweisen sich Annahmen wie des Prinzips >The Winner-Take-All< oder die >80/20-Regel<⁵² (Ball 2004: 307 f.) auch in der Blogosphäre als evident (vgl. Shirky 2003). Der libanesische philosophische Essayist und Finanzmathematiker Nassim Taleb spricht in diesen Zusammenhang auch von Epidemien:

“The world in which we live has an increasing number of feedback loops, causing events to be the cause of more events...thus generating snowballs and arbitrary and unpredictable planet-wide winner-take-all effects. We live in an environment where information flows too rapidly, accelerating such epidemics.” (Taleb 2007: xxii).

A-Blogs, nach Shirky auch *Power Blogs* genannt, können in Bezug auf ihre Diskursmacht mit klassischen Massenmedien verglichen werden (vgl. Shirky 2003). Sie können durch eine hohe Nutzungsfrequenz, dem Agenda Setting (d.h. marketingwirksames Setzen von Themen in der Öffentlichkeit) und einer relativ hoch bewerteten Glaubwürdigkeit Diskursströme beeinflussen (vgl. Fraas 2006: 143-144). Es besteht kein allgemeiner Konsens darüber, ab wann ein Blog als A-Blog bezeichnet werden kann (vgl. Koller 2008: 20). Nach Fischer verfügt ein A-Blogger über mindestens 150 Vernetzungen und „verfügt somit über ein stabiles und sich schnell verbreitendes Netzwerk“ (Fischer 2006: 247). Diese Meinungsmacher können (kritische) Themen (aus der Nische) an eine breite,

⁵¹ Chris Anderson stellt mit seiner Theorie *The Long Tail* die These auf, dass die Zukunft der Medien- und Unterhaltungsindustrie in der Nutzung von Nischenmärkten liegt. Somit würden die Millionen Blogs, welche nur ein paar Seitenbesuche am Tag generieren, ein großes kommerzielles Potenzial bergen (vgl. Anderson 2004).

⁵² Auch nach dem italienischen Philosophen und Volkswirtschaftler Vilfredo Pareto als Pareto-Regel bezeichnet, welcher im 19. Jahrhundert die Vermögensverteilung in Italien analysierte. Mit der statistischen Losgröße konnte er feststellen, dass 20 Prozent der Bevölkerung 80 Prozent des gesamten Vermögens besaßen (vgl. Pareto 1897: 128-131). Bezogen auf die Blogosphäre bedeutet diese Regel, dass etwa 20 Prozent der Blogs 80 Prozent der Aufmerksamkeit akkumulieren (vgl. Ball 2004: 307 f.)

durch die konventionellen Medien vermittelte Öffentlichkeit verhelfen, allerdings nur, wenn diese Diskurse von den traditionellen Massenmedien zitiert werden. Blogs können so auch die massenmedial hergestellten Diskurse beeinflussen (vgl. Koller 2008: 28, 35) - dieses Privileg genießen jedoch hauptsächlich Weblogs mit einer hohen Reichweite (vgl. Schmidt 2008: 83). Das mediale Dispositiv wird so zu einem Instrument mit dessen Hilfe existierende Macht manifestiert und ausgeweitet werden kann (vgl. Möller 2006: 3).

Dennoch können Blogs nicht als „öffentlichkeitswirksames“ Medium bewertet werden. Gründe dafür sind der starke Innenbezug (Beschäftigung der internetaffinen UserInnen mit sich selbst, dem Format an sich) und das damit verbundene Fehlen von (medienrelevanten) Themen mit Außenbezug (vgl. Schmidt 2008: 83–84).

Blog-Suchmaschinen wie *Technorati* bewerten die ‚Autorität‘ oder die ‚Wichtigkeit‘ eines Blogs nach quantitativen Kriterien. Maßstab für diverse Rankings ist die Anzahl der Links, welche die Onlinepublikationen aufweisen (vgl. Sifry 2006; Koller 2008: 35) „Die Masse installiert das ihr eigene Prinzip als Qualitätskriterium: Quantität.“ (Simanowski 2008: 65). Da das Unternehmen Google Seiten mit einer größeren Anzahl von Links in der Hierarchie höher einordnet, können A-Blogs daher einen großen Einfluss auf die Platzierung von Suchergebnissen („Google Bombing“) nehmen (vgl. Möller 2006: 153). Die Anzahl der Links korreliert zudem mit der Glaubwürdigkeit im Netz:

„Glaubwürdigkeit gewinnt im Netz, was häufig zitiert und verlinkt wird. Je öfter auf einen Beitrag verlinkt wird, desto höher steigt er bei Google in der Rangliste der Fundergebnisse. Je höher ein Ergebnis bei Google steht, desto glaubwürdiger wird es von den Internetnutzern eingeschätzt“ (Reiter 2010: 19).

UserInnen vertrauen demnach dem Prinzip der >Schwarmintelligenz⁵³, wonach der Masse mehr Wissen und Intelligenz zugeschrieben werden könne, als dem Einzelnen (vgl. Lévy 1997; Reiter 2010: 20):

„Kollektive Intelligenzen tauchen auf und vernetzen sich, verlagern sich und verwandeln einander. Aus der Zirkulation, Verbindung und Metamorphose denkender Gemeinschaften entsteht und erhält sich der Raum des Wissens. Jede kollektive Intelligenz erzeugt eine virtuelle Welt, in der die Beziehungen, die sie bestimmen, die Probleme, die sie in Bewegung bringen, die Bilder, die sie sich von ihrem Umfeld macht, ihr Gedächtnis und ihr Wissen im allgemeinen zum Ausdruck kommt. Die Mitglieder einer kollektiven Intelligenz produzieren, strukturieren und verändern ständig die virtuelle Welt, die Ausdruck ihrer Gemeinschaft ist: Die kollektive Intelligenz hört nicht auf zu lernen und zu erfinden.“ (Lévy 1997: 159)

⁵³ Siehe zur Schwarmintelligenz im Netz: Pierre Lévy's Schrift *Die kollektive Intelligenz. Eine Anthropologie des Cyberspace* (1997).

Auch wenn man mit der Weblogtechnologie von einer (potentiellen) Ermächtigung des Individuums sprechen kann, so muss die proportionale Zunahme von Macht seitens der politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher „Eliten“ kritisch in Betracht gezogen werden (vgl. Reiter 2010: 33). Der Kulturkritiker David Columbia warnt vor der Potenzierung der Macht über die digitalen Medien:

„Der Glaube, dass es sich beim digitalen Wandel um ein Nullsummenspiel handelt, ist weit verbreitet: Wir bekommen Macht, also, müssen die Großen Macht verlieren. Es ist aber genau umgekehrt: Die Massen bekommen Macht, aber Konzerne und Regierungen werden mit den neuen Medien proportional noch viel mächtiger“ (Boie 2009: o.S.).

Es findet zudem im Netz ein Machtkampf zwischen den traditionellen und den neuen Medien statt. „Die Vertreter der traditionellen Medien wollen ihren Einfluss behalten. Die Vertreter des neuen Mediums wollen selbst in die Machtpositionen vorstoßen“ (Reiter 2010: 9). Dabei würden Blogger der Verblendung unterliegen als „dekadente Artefakte“ [...], die aus der Ferne verführerische Macht der Sendeanstalten demontieren“ (Lovink 2007: 53) zu können.

Der Begriff der „Aufmerksamkeit“ erwies sich schon in den phänomenologischen Überlegungen von Husserl (1904/05), Heidegger (1927) bis hin zu Merleau-Ponty (1945) als ein sehr zentraler. In der gegenwärtigen wissenschaftlichen Auseinandersetzung wird der Begriff der Aufmerksamkeit polit-ökonomisch als bedeutender Faktor des Wirtschafts- und Mediensystems erklärt. Die These: Neben der klassischen Ökonomie des Geldes hat sich eine Ökonomie der Aufmerksamkeit etabliert, in der Aufmerksamkeit zur wertvollsten, da knappsten, Ressource avanciert (vgl. Franck 1993; Davenport 2001; Goldhaber 2007). Dieses immaterielle Kapital kann wiederum durch die Werbewirtschaft in materielles, also monetäres Kapital, transformiert werden.⁵⁴ Weblogs, welche im Format eines persönlichen Online-Journals geführt werden und nicht den Anspruch haben ‚öffentlichkeitswirksam‘ zu sein (d.h. größere Leserkreise anzusprechen), erhalten weniger Aufmerksamkeit. (Schmidt 2008: 84). In der Blogosphäre kann zudem eine Reproduktion von gesellschaftlichen Relevanzzuschreibungen festgestellt werden. Die geschlechtsspezifischen

⁵⁴ Beispiel hier für ist das Unternehmen *Google*, welches als Suchmaschine gegenwärtig kommerziell erfolgreich die immaterielle Ressource Aufmerksamkeit in das materielle Gut, nämlich Geld, transformiert. (vgl. Lehmann/Schetsche 2007)

Praktiken des Bloggens beeinflussen die diskursive Konstruktion von Relevanz im Netz (vgl. Schmidt 2008: 84).

Die US-amerikanische Politologin Jodi Dean stellt in *Blog Theory* mit ihrem postmodernen Konzept einer politischen Netzöffentlichkeit die These auf, dass in zeitgenössischen Kommunikationsmedien UserInnen in intensiven und umfangreichen Netzwerken des Vergnügens, der Produktion und der Überwachung agieren. Dieses Phänomen bezeichnet Dean als einen >kommunikativen Kapitalismus⁵⁵, welcher auf der Ausbeutung der kommunizierenden Subjekte basiert (vgl. Dean 2010: 3-4). >Kommunikativer Kapitalismus< stellt nach Dean eine ökonomische-ideologische Form dar, in der Kreativität und Widerstand durch reflexive „circuits of drive“ gehemmt werden, so dass Reichtum einiger weniger und Zerstreutheit von vielen entsteht. Kommunikativer Kapitalismus bezeichnet die in den vernetzten Kommunikations- und Unterhaltungsmedien entstandene Konvergenz von Demokratie und Kapitalismus, welche Zugang⁵⁶, Gleichheit, Partizipation und Interaktivität suggerieren (vgl. Dean 2010: 4). Dabei hat der Neoliberalismus eine Gouvernamentalität von allgegenwärtigen Interventionen in der Gesellschaft zur Folge. Diese Eingriffe werden durch und über mehrere Netzwerke ausgeübt, welche Mirko- und Makrobereiche durchqueren (vgl. Foucault 2008: 159 f.). Dean verortet in der digitalen Öffentlichkeit nicht Konsens und Harmonie, sondern vielmehr einen Ort des politischen Antagonismus, des Kampfes um Hegemonie. Hier werden nicht partikuläre Meinungen vertreten, die in der Argumentation auf allgemeinen Konsens abzielen. Die Subjekte befinden sich stattdessen in einem Kreislauf antagonistischer Themen, die sich im Netz durch Zirkulationen autonom entwickeln. Mit der Expansion des kommunikativen Kapitalismus etablierte das Netz einen besonders machtkonstituierten Raum, der durch die für diese Art von Kapitalismus konstitutiven Antagonismen wie „singularity and collectivity, collision and convergence“ (Dean 2003: 106) geprägt ist. Durch die Herstellung eines gemeinsamen (heterogenen) Raumes bemächtigt sich das Netz, eine „zero institution“ (Lévi-Strauss) suggerierend, einer Funktion, die vorher der Nationalstaat besaß. Trotz der Heterogenität ermöglicht der globale Raum des Netzes die Selbst-Wahrnehmung der Subjekte

⁵⁵ Unter dem Begriff des >kommunikativen Kapitalismus< versteht Dean die Konvergenz von Demokratie und Kapitalismus in der vernetzten Kommunikations- und Unterhaltungsmedien (vgl. Dean 2010: 4).

⁵⁶ Unter >Zugang< versteht Dean die Zugänglichkeit zum Kapital.

in (gemeinsamen) Netzwerken, die jedoch von einer für den Kapitalismus konstitutiven Konkurrenzsituation geprägt sind:

“It is a global space in which everyone can recognize themselves as connected to everyone else, as linked to everything that matters. At the same time, it is a space of conflicting networks and networks of conflict so deep and fundamental that even to speak of consensus or convergence seems an act of violence. So, the Web is communicative capitalism's imaginary of uncontested, yet competitive, global flow” (Dean 2003: 106).

In der digitalen Netzöffentlichkeit avanciert der Antagonismus zu einem dominanten Element. Diese entferne sich dabei von der von Habermas postulierten, idealisierten Öffentlichkeit, deren Ziel die Entwicklung eines Konsens und politischer Legitimation ist. Folglich entstehen opponierende Gemeinschaften im Netz. Diese „neudemokratischen Netzwerke“, die sich um Themenschwerpunkte konfigurieren, setzen, so Dean, keine Konsensualität voraus. Im Netz verdrängt der Kampf um Hegemonie das Prinzip der Gleichheit. Der kommunikative Kapitalismus führt so zu extremen Ungleichheiten, weil die Reflexivität der komplexen Netzwerke zu Verteilungen nach dem *Power Law* (Potenzgesetz) führt (vgl. Barabási 2003; Dean 2010: 23, 124).

„[...] as we share our opinions and upload our videos, there are more opinions to read and videos to watch and then more responses to craft and elements to mash up. And then there are still more responses to read, and as these increase so do the challenges of finding the ones we want. At that point, we can see what the crowd thinks, what has passed muster, risen to the top, been shared, forwarded, and recommended. The result looks like a power law distribution (like any hit movie, song, or best-selling novel) - new voices are disadvantaged, those without language, media, and visual skills will remain lost in the flow“ (Dean 2010: 124).

In seiner Ethnografie der >freien Software< (auf der auch Blogs basieren) führt der Anthropologe Christopher Kelty den Begriff der "recursive publics" ein. Für Kelty ist freie Software eine Bewegung, die sich von technologischen Software-Projekten zu einer deutlichen Neuorientierung von Wissen und Macht in der gegenwärtigen Gesellschaft erstreckt - "a reorientation of power with respect to the creation, dissemination, and authorization of knowledge in the era of the Internet" (Kelty 2008: 2). Der wesentliche Fortschritt der Open-Source-Kultur bestehe in ihrem Grundprinzip rekursiver Öffentlichkeiten (gemeint ist hier die mittels freier Software hergestellten Öffentlichkeiten). Nach Kelty fungieren diese als Instrumente demokratischer Kontrollen über konstituierte Formen der Macht (vgl. Kelty 2008: 7). Für Dean sind es jedoch lediglich unautorisierte, unlegitimierte, undemokratische Kontrollen, hinter denen wirtschaftliche Interessen der Telekommunikationsbranche stehen (vgl. Dean 2010: 24). Diese

Umorientierung von Wissen und Macht stellt nach Dean nur eine Neuausrichtung hin zum kommunikativen Kapitalismus dar (vgl. Dean 2010: 22-24).

Guy Debord beschreibt in *Comments on the Society of the Spectacle* das "integrierte Spektakel" als die höchste Stufe der spektakulären Gesellschaft. Im Unterschied zu Debord, der das Spektakel lediglich in den Rundfunkmedien verortet, lokalisiert Dean dieses Spektakel auch in den Netzwerkmedien. In Debords Argumentation bleibt das Problem des Spektakels letztlich ein Problem der Top-Down-Kontrolle von AkteurInnen und ZuschauerInnen. Debord kritisiert, dass das Bild, welches die ZuschauerInnen sehen, a priori ausgewählt und konstruiert wurde (vgl. Debord 1998: 27). Dean argumentiert, dass das Problem nicht darin liegt, dass es jemand konstruiert hat, denn dann wäre die Lösung es selber auszuwählen und zu konstruieren. Doch partizipative Medientechnologien lösen nicht das Problem der Top-Down-Kontrolle, so Dean. Sie kritisiert, dass das „Selber-Produzieren“ als revolutionär oder radikal bezeichnet wird, während die Zugangsbedingungen noch die Eigentumsverhältnisse hinterfragt werden (denn nicht jeder verfügt über einen Internetzugang und nicht jeder nutzt das Internet in kritischer Reflexion). Dean ist der Ansicht, dass die Amateurinnen und Amateure als *Producers* an dem Herstellungsprozess des Spektakels teilnehmen und die Subjekte so zu ihrer eigenen Gefangennahme in „affektiven Netzwerken“ der Aufmerksamkeitsökonomie beitragen. Je mehr die UserInnen dabei beitragen, desto größer ist ihre Unterordnung (vgl. Dean 2010: 108, 124). Die Subjekte befinden sich daher in einer Visibilitätsfalle in einer sich stets verschärfenden visuellen Kultur.

„Anyone who makes her own images is threat, a radical, a revolutionary. But this solution leaves out underlying questions of access and ownership, not to mention the fundamental trap of an ever-intensifying image environment as more and more of us upload videos to YouTube.“ (Dean 2010: 108).

Jeder Klick und jede Intervention hinterlässt in der Netzöffentlichkeit eine Spur, welche verfolgt, kapitalisiert und verkauft werden kann. Die Verlagerung des politischen Konflikts in den Raum der Netzwerkmedien führt zu einer ständigen Ausweitung der Sichtbarkeit des Widerstands. Es werden konstant die Orte, Intentionen und Netzwerke der UserInnen offenbart. Diese Ökonomie der Sichtbarkeit hat den kommunikativen Kapitalismus nicht nur weiter vorangetrieben, sondern auch die Entblößung und Verwundbarkeit derer, die in aktiven Protesten und Widerständen involviert sind (vgl. Dean 2010: 124-125). Die Macht operiert, so Dean, nicht mehr im Geheimen, sondern in einer

übermäßigen und lähmenden Transparenz. Dean spricht auch von einer Politisierung der Glaubwürdigkeit, da im Netz letztendlich die Masse darüber entscheidet welche Formen der Wissensproduktion als glaubwürdig einzustufen sind (vgl. Dean 2003: 106). Die Praxis des Bloggens stellt für Dean nichts anderes dar als eine Direktive der Informations- und Unterhaltungsindustrie: nämlich in dieser zu partizipieren (vgl. Dean 2010: 29).

Die Öffentlichkeitsräume der digitalen Gesellschaft sind von Machtstrukturen und -konfigurationen durchsetzt. In einer Kontrollgesellschaft sind Öffentlichkeiten in Anschluss an Foucault nicht als Gegenpol zur Macht respektive als Machtbegrenzung zu interpretieren, sondern sie sind selbst als Teil der von ihr umgebenden Machtverhältnisse und als Entwürfe gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktionen zu werten (vgl. Foucault 1977: 114). In der digitalen Netzkultur herrschen bestimmte Gesetze (wie die der Ökonomie der Aufmerksamkeit, der Ökonomie der Sichtbarkeit, der *Power Law*-Verteilungen oder der Schwarmintelligenz), die den (politischen) Diskurs, maßgeblich beeinflussen.

In Bezug auf Blogs kann festgehalten werden, dass diese in politischen (teils homogenen) Teilöffentlichkeiten zu vorten sind. Diese digitalen Öffentlichkeitsräume sind Teil der umgebenden Machtverhältnisse. Dabei sind im Sinne der Foucaultschen Konzeption der Gouvernementalität Blogs nicht nur als Fremd-, sondern auch Selbstführungstechnologien⁵⁷ zu werten.

2.5 Zwischenfazit

Politvideoblogs sind nicht nur in Emanzipations- und Ermächtigungsdiskursen zu verorten, sondern auch in Kontrolldiskursen. Die Produktion des politischen Diskurses in den Öffentlichkeitsräumen der digitalen Gesellschaft ist von Restriktionen gekennzeichnet. Denn in der sich gegenwärtig ausweitenden Bekenntnis- und Geständniskultur besteht ein Zwang zur Partizipation im Allgemeinen und eine Direktive der Selbstnarration im Besonderen. In der herrschenden Aufmerksamkeitsökonomie müssen sich die Subjekte daher mit Techniken der Aufmerksamkeitssteigerung wie etwa einer im Sinne des Info- und

⁵⁷ Die Funktion von Weblogs als Techniken der Selbstsubjektivierung wird im Kapitel 4.2 konkret erläutert.

Politainments unterhaltungsorientierten Gestaltung inszenieren. Dabei avanciert das so genannte Private zum Kapital in einer Kultur der Selbstvermarktung.

Resümierend kann in Bezug auf Intermedialität festgehalten werden, dass Intermedialität also gemäß dem Präfix ‚inter‘ als ein zwischen den Medien befindliches Phänomen definiert werden kann. Die vermeintlichen Monomedien wie Text, Zeitung, Fernsehen und Radio lösen sich im Videoblog jedoch nicht auf, sondern sie werden in der Transformation durch den digitalen Binärcode in Nullen und Einsen unsichtbar und tauchen in neuen remedialisierten Formen als Oberflächeneffekt im Interface wieder auf. Die mediale Produktion als auch Rezeption des politischen Diskurses wird im digitalen Netz maßgeblich durch multimediale Dispositive von Text, Fotografie, Graphik, Animation, Video und Audio geprägt. Dabei ist die digitale Selbstnarration mittels multimedialer Dokumente an die technischen Bedingungen der Hard- und Software gebunden. Innerhalb des multimedialen und intermedialen Settings im Digitalen entstehen somit zwar neue Produktionsmodi und Gestaltungsmöglichkeiten des medialen Selbstausdrucks, doch andererseits ist die Gestaltung des politischen Diskurses stets an die technischen Bedingungen der digitalen Medien gebunden und vielfach von vorcodierten, standardisierten Vorlagen populärer Content-Management-Anwendungen abhängig. Zudem entsteht damit auch ein Zwang zur Medienkompetenz: Um in der Aufmerksamkeitsökonomie wahrgenommen zu werden, müssen Auftritte und Inszenierungen zunehmend mittels multimedialer Repräsentationen ‚optimiert‘ werden. Unter Einbindung mehrerer Medien wie Text, Foto, Bild, Audio und Video avanciert die Selbstdarstellung der UserInnen im Netz zu einem öffentlichen Spektakel bzw. zu einer Show. Die multimediale Performance erweist sich als eine Erfolg versprechende und aufmerksamkeitsstarke Vermarktungs- und Profilierungsstrategie in einer Gesellschaft, in der Aufmerksamkeit ein knappes Gut darstellt.

Des Weiteren kann festgehalten werden, dass Videoblogs nicht nur als intermediale Konfiguration verstanden werden können, sondern sie werden auch auf inhaltlicher Ebene durch hybride Phänomene wie etwa des Politainments⁵⁸ geprägt. Dabei oszillieren Videoblogs als Hybridmedien zwischen privat und öffentlich, zwischen passiven Medienkonsum und interaktive Kreativität. In Bezug auf die neuen Möglichkeiten politischen Handelns in digitalen Netzöffentlichkeiten kann mit Bhabas Hybridisierungstheorie konstatiert werden,

⁵⁸ Analog zum Infotainment, der Vermischung von Information bzw. Nachrichten und Unterhaltung bzw. Show, besteht Politainment aus Politik und Entertainment (vgl. Dörner 2001).

dass autoritäre Repräsentationspolitiken durch den Akt der Reiteration im Blog hybridisiert, verfremdet und subvertiert werden können. Eine Ausweitung einer politischen Repräsentation und Emanzipation ist jedoch fraglich, wenn die Sichtbarkeit eines individuellen Beitrags in einer expandierenden Informationsflut und in der herrschenden Aufmerksamkeitsökonomie schwindend gering ist. Wenn zudem die kulturelle und ästhetische Repräsentation den politischen Diskurs überlagert, so muss die *Empowerment*-These in Bezug auf eine Kultur der rivalisierenden Selbstvermarktungen relativiert werden.

3 Geschichte des Bloggens

Der Terminus ‚Weblog‘ wurde vermutlich 1997 von dem Blogger John Barger⁵⁹ erstmals verwendet, welcher seine Website in Form einer regelmäßig aktualisierten und kommentierten Linkliste führte (vgl. Blood 2000; Möller 2006: 115). Es gibt diverse Annahmen, dass die Ursprünge der Blogs in den Anfängen des Internets bis hin zu den Hypercards der achtziger Jahre und in der Netzliteratur liegen (vgl. Lovink 2007: 39). Es lassen sich jedoch zwei dominante Ursprungsnarrative des Bloggens festhalten (vgl. Schmidt 2006: 13 ff.). Zum einen wird der Ursprung des Blogs in den regelmäßig aktualisierten und teils kommentierten Linklisten (später wurden diese als Filterblogs⁶⁰ bezeichnet) verortet (wie etwa bei Blood 2002; Schmidt 2006: 13 ff.). Zum anderen wird der Vorläufer des Bloggens auch in der Jahrhunderte alten Praxis des Tagebuchschreibens situiert. Mitte der neunziger Jahre exponierten die Onlineversionen der Tagebücher bereits zunehmend Themen persönlicher Relevanz (vgl. Herring et al. 2004: 10; Blood 2000, Gill 2004, Mortensen/Walker 2002: 249). Die Ausbreitung von Weblogs ist neben ökonomischen Motivationen auch der einfachen Erstell- und Bedienbarkeit, sowie der unentgeltlichen Dienstleistung der Blog-Hoster⁶¹ zu verantworten. Seit den neunziger Jahren hat sich die Blogosphäre stark funktional als auch inhaltlich ausdifferenziert. Es besteht mittlerweile eine große thematische Bandbreite von Alltag, Politik, Wirtschaft bis hin zu Wissenschaft. Neben Politblogs, die in der vorliegenden Arbeit interessieren, existiert weltweite eine große thematische Vielfalt von Corporate Blogs, Wissenschaftsblogs, J-Blogs⁶² bis hin zu Online-Tagebüchern, in denen die BloggerInnen ihren privaten Alltag dokumentieren (vgl. Schmidt 2006; Fraas 2006: 132-160).

Im Dezember 2004 erlangten Blogs, insbesondere auch Videoblogs, in Folge eines Tsunami im Indischen Ozean weltweite Aufmerksamkeit. Die

⁵⁹ Der US-Amerikaner John Barger wurde mit dem Weblog *robotwisdom.com* bekannt. Dieser aggregiert umfangreiche Listen von Netzquellen, welche er kommentiert und verlinkt (vgl. Dibbell 2002: 69 ff.).

⁶⁰ Später wurden solche informationsfilternde Webseiten als >Filterblogs< bezeichnet. Der Erfinder des Internets Tim Berners-Lee oder Organisationen wie der "National Center for Supercomputing Applications" führten bereits in der ersten Hälfte der neunziger Jahre solche Filterblogs (vgl. Schmidt 2006: 13ff.).

⁶¹ Die gegenwärtig größten Blogprovider stellen *Wordpress.com* und *Blogger.com* dar, im deutschsprachigen Raum sind beispielsweise *Twoday.net*, *Blog.de*, *Blogger.de* und *Bloghoster.at* populär.

⁶² „J-Blogs“ sind Blog-Formate, die von professionellen Journalisten betrieben werden (vgl. Armborst 2006: 61).

BloggerInnen berichteten von ihren subjektiven Eindrücken und Erlebnissen als Augenzeugen vor Ort und publizierten Fotos und Videos im Internet schneller und umfangreicher als die Massenmedien. Hier als auch nach den Terroranschlägen in London 2005 griff die massenmediale Berichterstattung auf die audiovisuelle Berichterstattung der BloggerInnen zu (vgl. Bucher/Büffel 2006: 131; Bucher/Schumacher 2008: 482 f.; Büffel 2007: 257). Während der Bundestagswahl 2005 in Deutschland erzielten von PolitikerInnen geführte Wahlkampfblogs und Podcasts Aufmerksamkeit; viele dieser Blogs wurden jedoch nach der Wahl wieder eingestellt (vgl. Bieber et al 2009: 12). Die Praxis des Vlogging kann in einer historischen Mediengeschichte als Prototyp der Selbstdarstellung per se jedoch bereits vor den neunziger Jahren, nämlich in klassischen Medienkontexten, verortet werden. Mit der Privatisierung des Fernsehens hat sich diese Form der Selbstdarstellung bereits in den Talk-Shows der achtziger Jahre etabliert. Schon zu dieser Zeit erfahren Partizipation, Bekenntniskultur und Kommerzialisierung der eigenen Personality enorme Aufwertung (vgl. Burgess/Green 2009). Vor allem aber führte die Kommerzialisierung des Internets Ende der neunziger Jahre zu einer Konjunktur des neuen Amateurdiskurses, mit ihm sind Weblogs zu einem elementaren Bestandteil der digitalen Internetkultur avanciert und haben seitdem rapide Ausbreitung erfahren.⁶³ Es fand eine Überlagerung von einem medialen (Web 2.0) und sozialen Umbruch (in Bezug auf den Bürgerjournalismus, den Amateur, die Partizipation und die Erweiterung der Demokratie) statt. Die identitätspolitische Vermarktung persönlicher Nutzungskontexte korreliert in dem von dem Unternehmer O'Reilly konzipierten Web 2.0 mit ökonomischen Interessen des E-Commerce. Während die BürgerInnen 2003/2004 in den Massenmedien als emanzipierte Protagonistinnen und Protagonisten des digitalen Zeitalters heraufbeschwört werden, beginnt sich das E-Commerce-Business der soziale Netzwerke einzuverleiben. Das Web 2.0 kann daher als Inkorporation eines (Netz)Konsums gewertet werden (vgl. Reichert 2008: 37 ff.).

Im folgenden Kapitel wird die politische Rolle der US-amerikanischen Blogosphäre als auch ihr deutschsprachiges Pendant miteinander verglichen.

3.1 Die Blogosphäre

⁶³ Dieses dynamische Wachstum wird mit dem Aufkommen von frei zugänglicher Software, d.h. durch Content-Managementsysteme, in Verbindung gebracht. Denn diese ermöglichen den UserInnen die Produktion von Online-Content auch ohne Programmierkenntnisse (vgl. Herring et al. 2004).

Seit der Jahrtausendwende weist die globale Blogosphäre ein rasantes Wachstum auf, die Anzahl der Blogs nimmt stündlich zu. Auf der spezialisierten Metasuchmaschine *Technorati*⁶⁴ sind im Juli 2012 weltweit über 1,3 Milliarden Blogs indexiert.⁶⁵ Insgesamt hat sich die Wachstumsschnelligkeit jedoch seit 2006 abgeschwächt (vgl. Sifry 2007).

In Bezug auf die politische Rolle der Blogosphäre als Gegenöffentlichkeit ist festzuhalten, dass in anderen Staaten wie im Iran, in Saudi-Arabien oder China, in denen es kein oder nur ein eingeschränktes Recht auf freie Meinungsäußerung vorhanden ist, Blogs als Gegendiskurse eine bedeutende Rolle zuteil wird (vgl. Gillmor 2006: 140).⁶⁶ Für eine Einordnung der deutschsprachigen Blogosphäre wird zunächst die US-amerikanische Blogosphäre⁶⁷ vorgestellt, da diese sich bereits als sehr ausdifferenziert und damit auch richtungsweisend für die deutschsprachige Netzkultur darstellt.

3.1.1 Die US-amerikanische Blogosphäre

Seit den Terroranschlägen am 11. September 2001 verlagerte sich - mangels einer regierungsunkritischen und einseitigen Berichterstattung der Mainstream-Medien⁶⁸ - der politische Diskurs auf die digitalen Informationstechnologien wie Weblogs. Abseits des massenmedialen, hegemonialen Diskurses konnten persönliche Beobachtungen, Meinungen und Standpunkte somit in der US-amerikanischen Blogosphäre artikuliert und kritisch berichtet werden (vgl. Mortensen/Walker 2002: 259; Koch/Haarland 2004: 97; Picot/Fischer 2006). Die Politisierung der Weblogs wurde also von einem Bedürfnis nach Authentizität und Echtheit vorangetrieben (vgl. Mondini 2008). Im Irakkrieg 2003 wurden daher

⁶⁴ Technorati ist eine der größten auf Weblogs spezialisierten Echtzeit-Internet-Suchmaschinen. Täglich kommen nach eigenen Angaben etwa 70.000 neue Blogs hinzu. Seit einiger Zeit werden nur noch englischsprachige Blogs dokumentiert. Der von Technorati implementierte Algorithmus bewertet die Relevanz eines Blogs mittels der Anzahl der Links, die auf diesen verweisen. Häufig erwähnte Blogs erscheinen somit im Ranking höher als jene, welche weniger verlinkt werden (vgl. Sobel 2010: o.S.).

⁶⁵ Davon werden knapp 16.000 als politische Blogs eingeordnet. Die größte Kategorie bilden mit 40.000 Einheiten unterhaltende Blogs. Unter der Kategorie ‚Entertainment‘ werden solche Blogs subsumiert, welche Celebrities, Filme, Musik und ähnlichem thematisieren (vgl. Sobel 2010: o.S.).

⁶⁶ Auf diese Form von bloggender Emanzipation wurde jedoch zügig mit Zensurmaßnahmen reagiert: so wurden BloggerInnen verhaftet und Weblogs zensiert (vgl. Stegers 2004; Lueken 2004: 31; Zimprich 2004; Bieler 2005: 33).

⁶⁷ Für detaillierte Informationen zur weltweiten Blogosphäre siehe David Sifrys Studie „State of the Blogosphere“ (2011).

⁶⁸ Vgl. Hinweise auf entsprechende Studien bei Rötzer (2004) und Robertson (2003).

auch so genannte >Warblogs< als alternatives Medium der Vor-Ort-Berichterstattung wie etwa aus Krisengebieten populär (vgl. Neuberger/Eiglmeier/Sommerhäuser 2004; Krempf 2004). Während des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2004 erfuhr die Blogosphäre als Netz aus kritischen Teilöffentlichkeiten einen weiteren Wachstumsschub (vgl. Smolkin 2004; Zerfaß/Boelter 2005: 21). Blogs⁶⁹ wurden in dieser Zeit erstmals von professionellen politischen Akteurinnen und Akteuren auch zwecks Mobilisierung und Rekrutierung von WählerInnen und gezieltem Online-Fundraising instrumentalisiert und als elementares Wahlkampfmedium in die politische Kampagne integriert (vgl. Gillmor 2006; Trippi 2004). Weblogs erreichten in den USA, aber auch zunehmend global eine massenmediale Öffentlichkeit⁷⁰ wie etwa der Alphablog des Irakers Salam Pax, welcher mit einer alternativen Vor-Ort-Berichterstattung in Bagdad über seinen War-Blog *Where is Raed?*⁷¹ täglich bis zu drei Millionen Zugriffe aus zahlreichen Nationen verzeichnete⁷² (vgl. Möller 2005: 132). Mit der Aussicht auf eine potentiell reichweitenstarke Aufmerksamkeit begannen auch die traditionellen Medien ihre Online-Präsenz durch die Integration eines Blogs auszuweiten. Der Politblog wird somit Teil kommerzialisierter Produktportfolios professioneller, etablierter Medienunternehmen. Zudem entstehen neue Hybride der politischen Berichterstattung aus kommerziellen Online-Medien und Amateur- beziehungsweise Bürgerjournalismus (vgl. Gill 2004).⁷³ Der Präsidentschaftswahlkampf im Jahr

⁶⁹ Als prominentes Beispiel sei hier der *Blog for America* des damaligen demokratischen Präsidentschaftskandidaten Howard Dean genannt. Dean war der erste Politiker, der ein Wahlkampf-Weblog zur Werbung für seine Politik, Mobilisierung von WählerInnen, Spendengenerierung sowie als Organisationstool für seine AnhängerInnen betrieb. Dean verfasste dabei wenige seiner Beiträge selbst (vgl. Trippi 2004: 36, Gillmor 2006: 94 ff.).

⁷⁰ Dabei können A-Blogs teilweise massenmediale Reichweiten erzeugen wie etwa der Blog *Instapundit* von Glenn Reynolds, der im Jahr 2002 täglich 100.000 LeserInnen verzeichnete.

⁷¹ Die Beiträge seines Weblogs *dear_raed.blogspot.com* sind inzwischen in Buchform veröffentlicht worden (siehe Pax 2003).

⁷² In der amerikanischen Blogosphäre sind die Jason-Blair- und Trent-Lott-Affaire Beispiele für den Einfluss und Erfolg von Blogs und die damit zusammenhängende Ermächtigung der BloggerInnen als Bürgerjournalistinnen und -journalisten respektive Vertreter der >Citizen Media< (vgl. Carr/David 2003; Fraas 2006: 139-140; Scott 2004; Gillmor 2006: 44 f.; Thompson 2003; Hewitt 2005: 37 ff.; Bieler 2005: 33).

⁷³ Ein kommerziell erfolgreiches Modell stellt beispielsweise die US-amerikanische *Huffington Post* dar. Die Website wurde 2005 von Arianna Huffington und dem Journalisten Ken Lehrer als Politblog gegründet und wurde im Laufe der Jahre zu einer Onlinezeitung entwickelt, welche aus professionell-journalistischen Nachrichten und Beiträgen von unentgeltlich arbeitenden Bürger-ReporterInnen und BloggerInnen besteht. 2011 wurde die zu den reichweitenstärksten Online-Nachrichtenangeboten der USA zählende Huffington Post durch den US-amerikanischen Onlinedienst AOL für 315 Millionen US-Dollar aufgekauft. Seit dem liegt die Reichweite bei ca. 52 Millionen BesucherInnen pro Monat. Das aus dem Verkauf generierte Kapital nutzte Huffington für

2008 gilt schließlich als Präzedenzfall für den massiven Einsatz von Webtechnologien.

In Bezug auf die Soziodemographie der US-amerikanischen Blogosphäre kann festgehalten werden, dass die meisten der BloggerInnen zwischen 18 und 34 Jahren alt sind und über einen universitären Abschluss (70 Prozent) verfügen. Die Hälfte der US-amerikanischen Weblogs von weiblichen Userinnen betrieben. (Nielsen/McKinsey 2011). 60 Prozent der Befragten betreiben Blogs als Freizeitaktivität, während 39 Prozent als BloggerInnen im Auftrag eines Unternehmens Inhalte produzieren (mit einer steigenden Tendenz). Die multimediale Contentproduktion erfreut sich in der Blogosphäre mit 90 Prozent großer Beliebtheit. Das populärste Medium unter diesen befragten BloggerInnen ist das Medium der Photographie, die Hälfte benutzt Bewegtbildinhalte. Dabei erstellt nur etwas mehr als die Hälfte dieser BloggerInnen die Inhalte selbst, die anderen recyceln bereits erstellte Inhalte von anderen Netzquellen. Dabei benutzt eine Mehrheit Evaluierungs- und Bewertungsverfahren wie etwa *Google Analytics*, um die generierte Aufmerksamkeit quantitativ zu messen. Bemerkenswert ist zudem, dass professionelle BloggerInnen doppelt so viele Ansichten als in der Freizeit bloggende Autoren akkumulieren können (vgl. State of the Blogosphere 2011).

Nach einer Studie über die Praxis des Bloggens geben US-amerikanische BloggerInnen als primäre Motivation Selbstaussdruck an. Die Mehrheit der Blogs stellen daher auch persönliche Onlinetagebücher dar, welche sich oftmals an ein relativ kleines Publikum richten. Nur ein kleiner Teil (11 Prozent) der US-amerikanischen Blogosphäre befasst sich mit Politik, Medien oder Technologie (vgl. State of the Blogosphere 2011). Im folgenden Kapitel wird die deutschsprachige Blogosphäre näher betrachtet, darauffolgend wird dann unter dem Kapitel 3.2 ein Vergleich der beiden Blogszenen angestellt.

3.1.2 Die deutschsprachige Blogosphäre

Im deutschsprachigen Raum kann seit der Jahrtausendwende ein rapides Wachstum der Blogosphäre und ein Anstieg der öffentlichen Wahrnehmung und Popularität des Phänomens Weblog (vgl. Reichert 2008: 50; Schmidt 2005: 4; Wegner 2005) festgestellt werden.

eine internationale Expansion (mittlerweile gibt es eine kanadische, britische und französische Ausgabe der Zeitung). 2012 wurde die Huffington Post als erste kommerzielle Onlinezeitung mit einem Pulitzer-Preis ausgezeichnet.

Dennoch ist die deutschsprachige Blogosphäre im Vergleich zum angelsächsischen oder etwa französischsprachigen Raum nicht so weit ausdifferenziert und etabliert. Während sich Weblogs im US-amerikanischen Mediensystem und politischen Alltag gegenwärtig bereits als einflussreiche Größe etabliert haben, verbleiben deutschsprachige Blogs in Bezug auf Nutzungszahlen⁷⁴ vielmehr ein Randphänomen⁷⁵ (vgl. Busemann/Gscheidle 2011; Neuberger /Nürnbergk/Rischke 2007: 97-102; Fraas 2006: 141).

Vor allem die Nutzung von in dieser Arbeit im Fokus stehenden deutschsprachigen Blogs erweist sich im internationalen als auch im europäischen Vergleich als gering ausgeprägt. Während die Nutzung des Internets ansteigt, nimmt das Interesse an aktiver Teilhabe zumindest in Deutschland ab (vgl. Busemann/Gscheidle 2010: 359-368, hier: 362). Demnach lesen nur sieben Prozent der deutschen InternetnutzerInnen Blogs, während diese beispielsweise in Frankreich von 25 Prozent der UserInnen genutzt werden (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2007: 97-102; Alpar/Blaschke 2008: 23). Mit vier Prozent gehören Audio- und Videopodcast zu den am wenigsten genutzten Web 2.0 Technologien. Zudem nimmt die Nutzung von Weblogs seit 2007 kontinuierlich ab.⁷⁶ Damit erweist sich die Blognutzung im Vergleich zu den populärsten Anwendungen des Web 2.0 wie soziale Netzwerke und Videoportale als eher schwach ausgeprägt (vgl. Busemann/Gscheidle 2010: 359-368). Während Politblogs im US-amerikanischen Raum bereits 2004 hohe Popularität genossen, nahm der Gebrauch in Deutschland 2005 - als Mittel der Kommunikation zwischen Politik und BürgerInnen zur Bundestagswahl – langsam zu (vgl. Coenen 2005). Mittlerweile kann von einer verstärkten

⁷⁴ Es lässt sich sogar ein Rückgang in der aktiven Blognutzung feststellen. Es wird vermutet, dass die wachsende Popularität von Communities bzw. Netzwerkplattformen dafür verantwortlich ist (vgl. Busemann/Gscheidle 2011: 363). Ein anderer möglicher Grund könnte auch sein, dass UserInnen auf sozialen Netzwerkplattformen wie *Facebook* ein effektiveres Identitäts- und Beziehungsmanagement in persönlichen Öffentlichkeiten betreiben können, da hier die Sichtbarkeit und damit auch die Kontrolle und Überwachung der eigenen sozialen Kontakte höher ist als bei Blogs (vgl. Schmidt 2007).

⁷⁵ Ein Prozent aller UserInnen nutzt Blogs regelmäßig mindestens einmal pro Woche. Nur sieben Prozent der Onliner können als Autor oder Leser eines Blogs bezeichnet werden. Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie belegen, dass die aktive Mitwirkung allgemein im Web 2.0 auf niedrigem Niveau verharrt (vgl. Busemann/Gscheidle 2011: 362).

⁷⁶ Die gelegentliche Nutzung von Weblog ist seit 2007 von elf auf sieben Prozent, der regelmäßige Gebrauch von drei auf ein Prozent stagniert (vgl. Busemann/Gscheidle 2011: 359-368).

‚Professionalisierung‘ und Politisierung gesprochen werden⁷⁷ (vgl. Neuberger 2003b). Politblogs haben in Deutschland vereinzelt politische Missstände aufklären können, doch ihr Einfluss auf den politischen Kurs ist eher als gering zu klassifizieren (vgl. Schmidt 2006: 140 ff.).

Seit 2004 ist vor dem Hintergrund des Infrastrukturausbau von Breitbandanschlüssen das Phänomen des Videoblogging zunehmend populärer geworden (vgl. Felix/Stolarz 2006; Hoem 2004). Ein weiterer Faktor für die Zunahme von Vlogs seien auch Mobiltechnologien wie beispielsweise das *iPod*, als vereinfachte Technik der Produktion und Rezeption audiovisueller Inhalte (vgl. Farkas 2006).

Die Demokratisierungsthese impliziert, dass das Bloggen im Netz ein gesamtgesellschaftliches Phänomen darstellt. Nach der ARD/ZDF Studie (2011) zählen zum erweiterten Kreis derer, die überhaupt bloggen oder Blogs lesen, sieben Prozent, das sind hochgerechnet 3,67 Millionen Onliner (vgl. Van Eimeren/Frees 2011). Mehr als ein Drittel aller Blog-NutzerInnen sind Twens. In der Blogosphäre überwiegt anders als bei den meisten Web-2.0-Anwendungen der Mitmachgedanke: die meisten UserInnen verfassen und/oder kommentieren Beiträge, 40 Prozent der NutzerInnen bezeichnen sich schlicht als LeserInnen von Blogs. Das soziodemografische Profil der Blogger ähnelt dem von *Early Adoptern* neuer Internet-Technologien (vgl. Schmidt/Mayer 2007: 61-80, hier: 61 f.). Aus der nicht-repräsentativen und onlinebasierten Befragung von Jan Schmidt (2007) lassen sich folgenden Erkenntnisse gewinnen: der prototypische Blogger ist zwischen 25 und 49 Jahren alt, männlich und verfügt über eine formal hohe (sprich akademische) Ausbildung. Dabei gilt: „Je höher gebildet, desto eher Politblogger“ (Schmidt/Wilbers 2006). BloggerInnen, die (auch) politische Themen anschnitten, sind tendenziell auch stärker politisch engagierte und interessierte BürgerInnen. Die Auseinandersetzung mit politischen Themen erfolgt in Blogs auf unterschiedliche Weise. Politische Themen sind nicht nur auf Politik spezialisierten Blogs (so genannte Politblogs) präsent, sondern auch in Blogs, welche sich mit anderen Thematiken befassen. Des Weiteren ist eine Differenzierung von Politblogs dahingehend wichtig, welche soziale Rollen die BloggerInnen bekleiden wie beispielsweise einerseits Blogs, die von Mandatsträgern, Kandidaten oder Parteigliederungen initiiert werden, und andererseits Blogs, die von BürgerInnen geführt werden (vgl. Schmidt 2008: 75).

⁷⁷ Nach dem Ranking des Blogmonitoring-Tool *ebuzzing*⁷⁷ stellt im Juli 2012 *netzpolitik.org* der einflussreichste⁷⁷ Politblog im deutschsprachigen Raum dar (vgl. Mahoney 2012: o.S.).

Schmidts Studie zur Blognutzung im deutschsprachigen Raum bezeugt ein relativ ausgeglichenes Geschlechterverhältnis⁷⁸ (vgl. Schmidt 2008). Signifikant mehr männliche User bloggen über politische Themen, während weibliche Bloggerinnen eher persönliche Tagebücher führen (vgl. Herring et al. 2004; Schmidt 2008: 80). Reichweitenstarke Formate, welche öffentliche Aufmerksamkeit generieren, werden überproportional häufig von männlichen Autoren geführt (vgl. Schmidt 2008: 75). Grund dafür könnte die mangelnde Sichtbarkeit von weiblich geführten Blogs in der Netzöffentlichkeit sein: sie weisen eine geringere Linkhäufigkeit und weniger Leserzahlen auf, generieren dadurch auch weniger Aufmerksamkeit. In Folge dessen sind weiblich geführte Blogs in Aufzeichnungstechnologien wie Rankings und Charts weniger sichtbar. Dabei lässt die quantitative Auswertung des Beziehungsgeflechts innerhalb der Netzgemeinschaft keine Aufschlüsse über die qualitative Vernetzung der weiblichen BloggerInnen zu (vgl. Schmidt 2008: 75). Insgesamt erscheinen die Ausdrucksformen innerhalb der deutschen Blogosphäre hochgradig gegendert. Eine Analyse der ACTA aus dem Jahr 2008 belegt, dass es bei der Verwendung des Internets weiterhin signifikante Unterschiede hinsichtlich Gender, Altersgruppen und Bildungslevel gibt. Zudem zeigt die Studie, dass es Unterschiede in Bezug auf die Kapitalakkumulation im Internet gibt. Diese Akkumulation hängt sowohl mit dem Bildungslevel als auch mit dem ökonomischen Wohlstand zusammen, was zu einer Abwärtsspirale führt und soziale Ungleichheit verstärkt (vgl. Dudenhöffer/Meyen 2012). Hierdurch kann eine ‚Elitenbildung‘ konstatiert werden wie beispielsweise im Fall von A-Blogs: „>Öffentlichkeit< im Sinne von ‚allen zugänglich‘ ist höchstens Information, keine aktive Teilnahme mehr. Die Diskussion, oder was von ihr übriggeblieben ist, führen andere: sogenannte ‚Meinungsführer‘ ” (Rösler 1997: 179).

3.2 Zwischenfazit

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Praxis des Bloggens von zwei dominanten Ursprungsnarrativen geprägt wird: zum einen werden die Vorläufer des Blogs in Linklisten, zum anderen in der Jahrhunderte alten Praxis des

⁷⁸ Im Vergleich dazu: Die Ergebnisse der Studie „State of the Blogosphere“ von David Sifry (2011), welche die von der Metasuchmaschine Technorati erfassten Weblogs auswertet, weisen darauf hin, dass 60 Prozent der Blogs in der globalen Blogosphäre von männlichen Usern geführt werden (vgl. Sifry 2011).

Tagebuchschreibens situiert – beides stellen Aufzeichnungstechnologien dar. Die spezifische Praxis des Videobloggings kann in einer historischen Mediengeschichte als Prototyp der Selbstdarstellung per se jedoch bereits vor den neunziger Jahren, nämlich in klassischen Medienkontexten, verortet werden. Mit der Privatisierung des Fernsehens hat sich diese Form der Selbstdarstellung bereits in den Talk-Shows der achtziger Jahre etabliert. Schon zu dieser Zeit erfahren Partizipation, Bekenntnikultur und Kommerzialisierung der eigenen Personality enorme Aufwertung (vgl. Burgess/Green 2009).

Vor allem aber führte die Kommerzialisierung des Internets Ende der neunziger Jahre zu einer Konjunktur des neuen Amateurdiskurses, mit diesem sind Weblogs zu einem elementaren Bestandteil der digitalen Internetkultur avanciert und haben seitdem rapide Ausbreitung erfahren.⁷⁹ Somit fand eine Überlagerung von einem medialen (Web 2.0) und sozialen Umbruch (in Bezug auf den Bürgerjournalismus, den Amateur, die Partizipation und die Erweiterung der Demokratie) statt. Die identitätspolitische Vermarktung persönlicher Nutzungskontexte korreliert in dem von dem Unternehmer O'Reilly konzipierten Web 2.0 mit ökonomischen Interessen des E-Commerce. Mit der Aussicht auf eine potentiell reichweitenstarke Aufmerksamkeit begannen auch die traditionellen Medien ihre Online-Präsenz durch die Integration von Blogs auszuweiten. Der Blog wird somit Teil kommerzialisierter Produktportfolios professioneller, etablierter Medienunternehmen.

Die Politisierung der Blogosphäre wurde von einem Bedürfnis nach Authentizität und Echtheit vorangetrieben. Im Vergleich zu der US-amerikanischen Politblogszenen spielt ihr deutschsprachiges Pendant eine wesentlich unbedeutendere Rolle. Die deutschsprachige Blogosphäre erweist sich als weniger politisch ausgeprägt und professionalisiert.

Des Weiteren müssen die politischen und gesellschaftlichen Potentiale der Politblogs, die Demokratisierung des Diskurses im Netz, hinterfragt werden. Denn der Digital Divide stellt eine erhebliche Einschränkung der gleichberechtigten, demokratischen Beteiligung am Diskurs dar. Digitale Ungleichheiten werden u.a. an Zugangsbeschränkungen, Gender Gap⁸⁰, Beteiligung an AutorInnenschaft, etc. sichtbar (vgl. Baer 2011: 90-100;

⁷⁹ Dieses dynamische Wachstum wird mit dem Aufkommen von frei zugänglicher Software, d.h. durch Content-Managementsysteme, in Verbindung gebracht. Denn diese ermöglichen den UserInnen die Produktion von Online-Content auch ohne Programmierkenntnisse (vgl. Herring et al. 2004).

⁸⁰ Zu Möglichkeiten und Grenzen feministischer Partizipation im Web 2.0 siehe Baer 2011: 90-100; Carstensen 2010; Drücke/Winker 2005: 31-49.

Carstensen 2010; Drücke/Winker 2005: 31-49). Zudem erweist sich die Blogosphäre als ein herrschafts- und regelkonstituierter Raum: auch hier ist eine Orientierung an Verhaltens-, Rezeptions- und Produktionsregeln zu konstatieren. Das bedeutet, dass diskursive Kontrollmechanismen auch die Öffentlichkeitsräume des Internets prägen. Mit der Blogosphäre entstehen zwar neue soziale Arenen der Selbstpräsentation und des Selbstaudrucks, aber auch diese digitalen Öffentlichkeitsräume sind von sozialer Normierung und Subjektivierung (wie Selbstunterwerfung und Selbstentblößung) geprägt. Im Netz reproduzieren sich also gesellschaftliche Macht- und Herrschaftsmechanismen. Zudem schränken ein mangelnder Datenschutz, auch als Transparenz- oder >Authentizitätsfalle< bezeichnet, eine demokratische Öffentlichkeit, im Sinne einer Agora, ab.

Nachdem nun die medialen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen analysiert wurden, welche einen bedeutenden Einfluss auf die mediale Selbstdarstellung nehmen, wird nun die politische Instrumentalisierung audiovisueller Blogs als digitale Freiheitstechnologien bzw. als Gegenöffentlichkeit untersucht.

4 Politvideoblogs

In den sozialen Medien wird vorwiegend über Bilder kommuniziert (vgl. Richard 2008: 225) und im besonderem Maße auch bei politischen Videoblogs – hier im Bereich des Bewegtbildinhalte. Die Video-Dairies oder nach Richard auch >Ego Clips< genannt sind auch als Dispositive zu verstehen, die sowohl Bilder der Macht nach Foucault wie auch Bilder des Spektakels nach Débord erzeugen können. Nach Sherman ist das Video zur Alltagssprache/ Dialektik des 21. Jahrhunderts avanciert: „it is the people’s medium“ (Sherman zit. n. Lovink/Niederer 2008: 161). Das Potential des Videos als dezentralisiertes Kommunikationsinstrument für die Massen – und nicht als egalitäres, exklusives Instrument einer wie auch immer privilegierten Gruppe (Journalisten, Künstler, Techniker, etc.) sei nun realisiert – jeder kann seinen ‚Point of view‘ via Video kommunizieren (vgl. Sherman zit. n. Lovink/Niederer 2008: 161). Der mediale Imperativ der Individualkultur verleitet und zwingt das (politische) Ich zum „Express Yourself“ (vgl. Reichert 2008).

Mit der Ausbreitung der Informationstechnologien und Vernetzungsstrukturen sind Videoblogs Teil einer kommunikativen Alltagspraxis geworden, in der die Diskurse der Selbstinszenierung zur Normalität geworden sind (vgl. Reichert 2008: 7) – auch im politischen Feld. Der Vlog ist ein Genre, welches auf Kritik, Diskussion und Debatten abzielt. Dabei sind Vlogs ein prototypisches Beispiel einer situativen Kreativität, welche dynamische kulturelle Kontexte initiieren. Blogs stellen jedoch auch die Affirmation der Imperative respektive Normative der Individualkultur (wie beispielsweise gemäß dem *YouTube* Slogan *Broadcast yourself!*) dar. Infolgedessen ist die Vlogkultur ist von einer Kapitalisierung der Personality, dem *Selbst Branding*, geprägt. In dieser Hinsicht haben auch PolitvloggerInnen die Gesetze der Medienindustrie, des Marktes, immer schon verinnerlicht. Mit dem Aufkommen von selbstunternehmerischen VloggerInnen ergibt sich ein differenziertes Bild von „Partizipation“. Denn die partizipativen Möglichkeiten im Netz speisen sich auch aus ökonomischen Motiven. Über den User-Created Content können die RezipientInnen ökonomisch in den Produktionsprozess eingebunden werden und als Masse von UserInnen und gleichzeitigen KonsumentInnen werbewirtschaftlich genutzt werden (vgl. Burgess/Green 2009). Während der australische Medienwissenschaftler William J. Mitchell in der schriftbasierten Kommunikation Freiheitsgrade der Selbstdarstellung (durch beispielsweise die

Verschleierung der Identität, etc.) und dem entsprechend eine „Demokratisierung“ der Selbstkonstitution verortet (vgl. Mitchell 1994), wird die Sichtbarkeit der politischen MedienakteurInnen im Videoblog eine noch exponiertere und birgt daher analog vielleicht auch eine eingeschränktere Freiheit?

Im folgenden Kapitel wird die politische Instrumentalisierung der Videoblogs analysiert. Die partizipatorischen Potentiale von Politblogs sollen in dieser Arbeit nicht verleugnet werden, dennoch soll hier auch eine kritische Auseinandersetzung mit diesen Diskursen stattfinden. Es werden daher folglich die Möglichkeiten, aber auch Einschränkungen dieser Diskurse rekapituliert werden.

4.1 Videoblogs als politisches Medium

Im Zuge der Ausbreitung von Vervielfältigungstechnologien verortete der deutsche Philosoph und Literaturkritiker Walter Benjamin in seinem Aufsatz *Der Autor als Produzent* (1934) einen Verlust der Einmaligkeit des Kunstwerks in kapitalistischen Gesellschaften und wies der „technischen Reproduzierbarkeit“ die Verantwortlichkeit zu. Dabei identifizierte Benjamin in den Medien auch ein emanzipatorisches Potential: so kann die Kunst bzw. der Film zu einer Politisierung der Massen in einer freien und basisdemokratischen Öffentlichkeit führen. Audiovisuelle Medien⁸¹ können, so Benjamin, in dreifacher Hinsicht politisch instrumentalisiert werden: zum einen zur Ästhetisierung der Politik (als eine Konsequenz der Medialisierung), zur Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung und zur Politisierung. Während in den ersten beiden Fällen die neuen Medien zur undemokratischen und autoritären Kontrolle funktionalisiert werden (wie Benjamin im Falle des Faschismus und der Kulturindustrie der dreißiger Jahre feststellte und kritisierte), ermöglicht nur die Politisierung des Films durch den Kommunismus, so Benjamin, eine freie und (basis)demokratische Öffentlichkeit. Denn hier verdeckt und dominiert die Ästhetik das Politische nicht: die politische Dimension der Ästhetik avanciert zum intendierten, elementaren Bestandteil künstlerischer Arbeit⁸². Benjamin führt seine Überlegungen noch weiter aus und fordert daher jede/n auf AutorIn zu

⁸¹ Benjamin stellte diese These in Bezug auf die analytische Untersuchung des Tonfilms der dreißiger Jahre auf.

⁸² Für Benjamin stellt die politisierte Kunst eine wirklich autonome, vernunftgeleitete Kunst dar, ohne die Erkenntnis nur schwer möglich ist.

werden und somit die mediale Spielweise für neue Darstellungsformen politischer Sichtweisen zu nutzen (vgl. Benjamin 1991: 472–508).

Nach den Thesen Benjamins, aber auch laut Bertolt Brecht und Hans Magnus

Enzensberger fördern partizipative Medientechnologien gesellschaftliche Demokratisierungsprozesse. Blogs, so wird in den Debatten des Öfteren deklariert, können eine demokratische (Gegen)lösung bzw. Gegenmaßnahme des von Hans Magnus Enzensberger mit seinem *Baukasten zu einer Theorie der Medien*⁸³ formulierten Problems - nämlich das des „repressiven Mediengebrauchs“ in kapitalistischen Gesellschaften - darstellen. Anstelle der Repression von Kommunikation fordert der Philosoph zu einem emanzipatorischen Gebrauch der elektronischen Medien auf. Anstelle passiver Konsumtion propagiert er wie Walter Benjamin⁸⁴ als auch Bertolt Brecht in den dreißiger Jahren eine aktive Teilnahme und kritische Reflexion. Die Kritiker verorten die Ursachen der Unterdrückung in der gesellschaftlichen Ordnung selbst, so formuliert etwa Enzensberger: "Die Entwicklung vom bloßen Distributions- zum Kommunikationsmedium ist kein technisches Problem. Sie wird bewusst behindert, aus guten, schlechten, politischen Gründen" (Enzensberger 1970: 160). Neben einem emanzipatorischen Mediengebrauch befürwortet Enzensberger in seinem utopischen Manifest dezentralisierte Programme und damit zusammenhängend eine basisdemokratische Mobilisierung der Massen⁸⁵, die Interaktion der TeilnehmerInnen und deren gegenseitiges Feedback, politische Lernprozesse, kollektive Produktion und die gesellschaftliche Kontrolle durch Selbstorganisation (vgl. Enzensberger 1970: 160). Dabei entwarf Enzensberger bereits in den siebziger Jahren eine Vision einer politischen Vlogosphäre:

„Hinweise zur Überwindung dieses Zustandes könnten netzartige Kommunikationsmodelle liefern, die auf dem Prinzip der Wechselwirkung aufgebaut sind: eine Massenzeitung, die von ihren Lesern geschrieben und verteilt wird, ein Videonetz politisch arbeitender Gruppen usw.“ (Enzensberger 1970: 170).

Die „mobilisierende Kraft“ der technologischen Medien müsse lediglich aktiviert werden, so Enzensberger (1970: 98). Das Emanzipationsversprechen des

⁸³ Enzensberger rekurriert auf den von Bertolt Brecht im Jahr 1920 formulierten, visionären Vorschlag der (Neu-)Konzeptionierung des Radios von einem Distributions- zu einem interaktiven Kommunikationsapparat (zur *Radiotheorie* siehe Brecht 1932).

⁸⁴ Siehe Walter Benjamins Aufsatz *Der Autor als Produzent* (1934), welcher als das Gründungsdokument moderner Medientheorie gilt.

⁸⁵ Darunter versteht Enzensberger die Selbstorganisation Einzelner (vgl. 1970: 160).

heutigen Mitmach-Webs als auch das der Weblogkultur scheint auf den ersten Blick Enzensbergers Forderungen zu erfüllen. So wird auch in den gegenwärtigen Wissenschaftsdiskursen festgestellt, dass sich die Praxis des Bloggens zu einer signifikanten politischen Macht entwickelt hat (vgl. Wallsten 2005; McKenna/Pole 2004; Adamic/Glance 2005), nicht nur durch ihren Einfluss auf die Mainstreammedien (vgl. Wallsten 2005; Drezner/Farrell 2004), sondern auch in Bezug auf das demokratische Potenzial und der Ermöglichung der Partizipation in politischen Diskussionen (vgl. McKenna/Pole 2004; Walker 2006). Weblogs, so Fraas, ermöglichen die Emanzipation der Subjekte zu aktiven >Produzierenden< (vgl. Fraas 2006: 137-138). Blogs werden als demokratisches Medium deklariert, da sie von dezentralen Strukturen, einer *down-top*-Architektur, geprägt sind. Sie können als Volksspracher und Ort der Aufklärung fungieren und als immaterielle Waffe gegen den hegemonialen Diskurs instrumentalisiert werden. Sie stellen eine digitale Öffentlichkeit her, in der sich potentiell jeder - vorausgesetzt es besteht ein Zugang zum Internet - beteiligen kann. Videoblogs fungieren als öffentliche digitale Räume, in den Meinungen, Werte und Weltansichten ausgetauscht werden können. In manchen Fällen können sie als Ort der politischen Einflussnahme fungieren. Politvideoblogs werden daher als Instrument für eine (multi)mediale Konstruktion einer politischen (Protest)Kultur, als Form des politischen Ausdrucks (wie etwa bei Wallsten 2005) und politischer Partizipation⁸⁶ (vgl. McKenna/Pole 2004; Farrell et al. 2008) interpretiert. Debord kritisiert das ‚Expertentum‘ (wie beispielsweise professionelle Journalisten), welche Informationen monopolisieren und kontrollieren und den Medien und dem Staat als Verfälscher der Informationen dienen (vgl. Debord 1998: 18). Er glaubt an die Kraft der Amateurlernen und Amateure, welche kritische Diskurse initiieren können (vgl. Debord 1998: 17). Das würde, auf die heutige Zeit bezogen, implizieren, dass für Debord partizipatorische Medientechnologien einen Weg aus der Gesellschaft des Spektakels darstellen. Das Wissen der Laien würde also notwendigerweise Fähigkeiten des Widerstands initiieren. Das würde auf die Massenmedien zutreffen, so Dean, aber nicht bei den Netzwerkmedien. Chantal Mouffes These, dass soziale Objektivität durch Machthandlungen konstituiert wird und somit

⁸⁶ Teilweise wird bereits im Lesen von Politblogs politische Partizipation verortet (vgl. Farrell et al. 2008; Baumer et al 2011). So argumentieren etwa Baumer et al (2011), dass das Lesen von Politblogs selber eine Form politischer Partizipation konstituiert, da die Aktivitäten rund um das Lesen Debatte, Diskussionen und Überlegungen umfassen können, die innerhalb, aber auch außerhalb des Blogs auftreten (vgl. Baumer 2011: 31).

immer politisch ist, überträgt Dean auf die Netzkultur. Im kommunikativen Kapitalismus ist Expertise bzw. Wahrheit nicht möglich, vielmehr sind uneingeschränkte Verfälschungen möglich. Dean bemängelt vielmehr den Verlust der Glaubwürdigkeit und der Authentizität: "How do we know whom to believe or trust?", so Dean,

„Not only has amateurism and gut-level or street knowledge supplanted what was previously considered expertise, but even amateur and everyday knowledge is now rejected as nothing more than opinion, and opinion which is necessarily limited, biased, and countered by others. The ability to falsify is unlimited. The lack of a capacity to know is the other side of the abundance of knowledge“ (Dean 2010: 111).

So vertritt auch der niederländische Medientheoretiker Lovink die These, dass Blogs die Abnahme des Glaubens an die Botschaft fördern. Lovink kritisiert die Konsumierung der Nachrichten als Waren und die kritiklose Hinnahme dieser Tatsache, stattdessen werde „als Zeichen einer wiedergewonnenen Macht des Geistes“ gebloggt (vgl. Lovink 2007: 53). Auch der Politologe und Journalist Markus Reiter betont als Vertreter einer dominant hegemonialen Perspektive und aus der Perspektive eines Professionalisten die Dynamik und die Ephemeralität des Wissens im Netz, hinterfragt seine Glaubwürdigkeit im virtuellen Raum.

„Das Wissen im Internet ist dynamisch. Es ist flüchtig. Es ist volatil. Es ändert jeden Tag seine Gestalt. Wir wissen wenig über seine Quellen, die dahinterstehenden Interessen und seine Glaubwürdigkeit“ (Reiter 2010: 25).

Lovink führt die Kritik des Bloggens noch weiter fort, indem er proklamiert, dass Blogs zwecks Verbreitung von Ideologien instrumentalisiert werden (u.a. auch von politischen AkteurInnen): „Blogger sind die Erzähler ›nobler Lügen‹ - nicht nur für die breite Masse, sondern auch für mächtige Politiker“ (Lovink 2007: 44). Wie bereits in dieser Arbeit erörtert ist Partizipation bzw. Autorschaft nicht mit Ermächtigung gleichzusetzen. Denn die jeweiligen Produktionsbedingungen des medialen Diskurses, der Sichtbarkeit, müssen kritisch reflektiert werden. Blogs bergen zwar das *Potential* vielen Menschen eine Stimme in einer sozialen Struktur zu verleihen, jedoch bedeutet diese Möglichkeit nicht Emanzipation per se:

„Digital communities do not yet represent emancipation per se, unless emancipation is defined as the creation of new opportunities for community building. However, in this sense the widespread use of the automobile could also be regarded as the emancipation of space and time.“ (Burg 2004a: 12)

Die Vertreter einer konservativen Kulturkritik wie Geert Lovink (2007) und Andrew Keen (2010) brandmarken in ihrer Analyse die neuen Vernetzungsstrukturen und den Amateur als gefährliche Entwicklung eines

unprofessionellen und amateurhaften Bürgerjournalismus. Es fehle beispielsweise an einer investigativen Recherche. Nach Lovink besäße die Mehrheit der BloggerInnen weder politische Ambitionen im Sinne von „engagierten BürgerInnen“ noch besäßen sie journalistische Zielsetzungen.

„Blogs fragen nicht mehr nach Alternativen, sie tragen keine Ziele vor sich her, auch keine revolutionären. Sie beschränken sich ganz auf den affektiven Raum, den sie flüchtig besetzen. Medienphilosophisch gesehen, handelt es sich um dekadente Artefakte, die den Schritt von der Wahrheit ins Nichts wagen“ (Lovink 2007b: o.S.).

Die gegenwärtige populäre Debatte um die Qualität von Amateurproduktionen (im Vergleich zum >professionellen< Journalismus) erweist sich als obsolet, wenn man die Motivation der BloggerInnen betrachtet. Denn diese bloggen auf der Suche nach Kommunikation und Anerkennung respektive Aufmerksamkeit (vgl. Reichert 2008: 10). Den UserInnen wird durch die soziale Durchlässigkeit bzw. Niedrigschwelligkeit des Netzes ein sozialer Aufstieg und Anerkennung im Sinne eines Empowerments suggeriert. Dadurch besteht die Gefahr, dass die politische Meinungsäußerung, vielmehr von der subjektzentrierten Selbstthematisierung überlagert wird. Sie tendieren somit in der gegenwärtigen Aufmerksamkeitsökonomie zur selbstgefälligen Bedingung für eine erfolgreiche Karriere (vgl. Reichert 2008: 10). Zu der gleichen Erkenntnis gelangt auch der Politikwissenschaftler Kevin Wallsten (2005), welcher die politische Partizipation⁸⁷ von Blogs hinterfragt. Anstelle dessen befürwortet er in seinem Fazit Politblogs vielmehr als politische (Selbst)expression und -ausdruck zu werten. So relativiert auch Simanowski die These der individuellen Selbstbehauptung in der Blogosphäre, wo er Gruppenzwang und Konformismus feststellt. Zudem sind BloggerInnen aus ökonomischer Sicht interessante Werbe- und Umfrageobjekte als auch -subjekte „[...] als Produzenten und Vermittler von Werbung in den verschiedensten Verkleidungsformen der Internet-Demokratie: als gekaufte Blogger, bezahlte Geschichtenschreiber und kostenlose Amateurwerber“ (Simanowski 2008: 25).

In der Analyse von >demokratischen< und >partizipatorischen< Plattformen darf nicht der Fakt vernachlässigt werden, dass diese mit dem E-Commerce-Business entstanden sind. Diese teils Börsen notierten Unternehmen zielen auf eine kritische Masse, d.h. beabsichtigen möglichst viele UserInnen zu

⁸⁷ Wallsten definiert politische Partizipation in Anschluss an Rosenstone and Hansen als „action directed explicitly toward influencing the distribution of social goods and social values“ (1993: 4).

akkumulieren. Die Struktur des Interface ermöglicht mittels standardisierten Vorlagen eine effiziente und effektive Organisation und Verwaltung dieser kritischen Masse (vgl. Reichert 2008: 96).

Im Diskurs steht das neue Mitmachweb für die Ermöglichung eines ungehinderten Austausches von Informationen, einer schrankenlosen Partizipation und einer hierarchiefreien Kollaboration nach dem Prinzip des Peer-to-Peer. Unter der Konnotation eines „emphatischen Individualitätskonzepts“ (Reichert 2008: 7) wird eine partizipatorische Ermächtigung der BürgerInnen mittels der digitalen Kommunikationstechnologien suggeriert. Doch das Partizipatorische ist selbst zur Macht, zur mächtigen Einflussgröße, avanciert. Das Partizipatorische findet innerhalb von medialen, normativen Rahmenbedingungen statt, welche die „Freiheitsdiskurse“ erheblich einschränken. So wird die (Selbst)Praxis des Erzählens, Erzeugens und Medialisierens im digitalen Raum durch interfacetechnische Vorgaben und Strukturierungen⁸⁸ begrenzt und konditioniert. Des Weiteren erfordern die Subjekt zentrierten⁸⁹ Praktiken und Machtverhältnisse die bereitwillige Preisgabe von umfangreichen, persönlichen Informationen und Daten der UserInnen, welche unter einem zunehmend alltagskulturellen, ubiquitären Visibilitätsdiktat stehen. Daraus lässt sich schließen, dass sich die intermedialen Diskurse der Selbstinszenierung in Medienöffentlichkeiten zu einem alltagskulturellen Phänomen entwickelt haben (vgl. Reichert 2008: 60). Die Netzkritiker wie Nicholas Carr oder Jaron Lanier sehen im Internet eine Gefährdung der Individualität, der Kreativität und der Privatsphäre.⁹⁰ Der Umgang mit Wissen wird durch das Netz enorm verändert und präsentiert sich in vorgefertigten, schematisierten Informationen, welche sich massentauglich im Mainstream vermarkten lassen. Dies führe beispielsweise zu SEO optimierten Texten, da AutorInnen aus ökonomischen Gründen von Aufmerksamkeit abhängig sind und daher unter dem Diktat des Suchmaschinen-Algorithmus stehen (vgl. Lanier 2010; Carr 2010). Lanier plädiert für ein humanes Netz, welches Autonomie nicht nur suggeriert und in dem sich Individualität nicht in schematisierten Existenzen auf sozialen Netzwerkseiten formiert (vgl. Lanier 2010).

⁸⁸ Vorgaben sind etwa die begrenzte Anzahl von Zeichen, Dauer der Videos oder auch die kalendarische Struktur.

⁸⁹ „Subjekt zentriert“ bedeutet: die UserInnen können selbst entscheiden, wie sie sich präsentieren und inszenieren, ohne dabei unbedingt in Wahrheitsdiskurse involviert zu sein.

⁹⁰ Während Carr seine Thesen eher psychologisch begründet (vgl. 2010), verortet Lanier die Ursache dafür in der technischen Normierung (vgl. Lanier 2010).

Abschließend lässt sich festhalten, dass das Demokratisierungspotenzial digitaler Medien auch von den konkreten Möglichkeiten der sozialen Aneignung des Mediums abhängig ist. Dabei bleibt fragwürdig, ob das emanzipatorische Potenzial der neuen Medien auch genutzt wird. Ein demokratischer Umgang mit den Medien ist zwar erstrebenswert, doch ist das vielleicht eine Utopie per se. Dennoch bergen Politvideoblogs durchaus Potentiale des Gegendiskurses, was nun im folgenden Kapitel näher untersucht werden wird.

4.2 Politblogs als Gegendiskurs

Blogs werden im wissenschaftlichen und populären Diskurs als eine neue Form des Bürger- oder Graswurzeljournalismus dargestellt (Gillmor 2004; Leaver 2006; Drezner/Farell 2004). Problematisch bei dem Vergleich von Blogs mit Journalismus ist, dass die größte Mehrheit der Blogs nicht mit den etablierten journalistischen Standards des professionellen Journalismus konkurrieren kann. Laut Dean berichten nur wenige Blogger Neues, anstatt dessen beziehen sich Blogger oftmals auf die in den Massenmedien publizierten Themen (vgl. Dean 2010: 44-45). Der Vergleich von Blogs als Form des Graswurzeljournalismus mit dem traditionellen Qualitätsjournalismus verdeutlicht eine bildungskonservative Perspektive, die die traditionellen ProduzentInnen der vermeintlich objektiven Wirklichkeitsdarstellung aufwerten, während die amateurhafte Wirklichkeitskonstruktion abgewertet wird. Zudem erweist sich der Vergleich mit dem Journalismus als obsolet, wenn man die Motivation der BloggerInnen – nämlich der Aufmerksamkeitsgenerierung – betrachtet.

In der Diskussion, ob Blogs als Gegendiskurse gewertet werden können, muss zunächst einmal erst definiert werden, was ein subversiver Mediengebrauch bedeutet. Medien werden nicht nur durch technische oder ökonomische Motivationen konstituiert, sondern sie werden durch die jeweilige Nutzung und veränderte Wahrnehmungsweisen modifiziert und weiter entwickelt. Die Social Media-Generation eignet sich die Technik selbst an und experimentiert mit ihr, indem sie modifiziert, eigene Inhalte produziert und ihre technischen Grenzen austestet. Es wird also aktiv in den Produktionsprozess eingegriffen. Maskerade, Parodie und Ironie stellen populäre Stilmittel dar, um die hegemonialen Kulturformen zu kritisieren, zu hinterfragen und sie als instabile, kontingente und in sich widersprüchliche Formationen zu entlarven. Die Wahrheit und Identität der beteiligten AmateurInnen tritt dabei in den Hintergrund. Somit wird die scheinbare kulturelle Hegemonie der

Repräsentationspolitik, welche sozialen Praktiken in einer Gesellschaftsformation als erstrebenswert und alternativlos gelten, dementiert und unterwandert (vgl. Reichert 2008). Der Videoblog kann als politischer, öffentlicher Raum der Kritik, der Intervention und auch Subversion fungieren. De Certeau (1890/1999: xl) spricht auch von einem „Netz der Antidisziplin“, in dem die KonsumentInnen die (Kultur)waren der soziokulturellen Hegemonie mit unterschiedlichen Taktiken unterwandern können. Diese „Kunst des Handelns“ unterscheidet sich über den kreativen Gebrauch von der kulturindustriellen Produktion. Wie auch De Certeau hebt Umberto Eco die produktiven Kräfte der KonsumentInnen hervor. In der Aneignung von kulturindustriellen Produkten verortet er ein produktives und kreatives Potential im Konsum (vgl. Eco 1972, 1985: 146ff).

Politblogs können in Anlehnung an Foucault teilweise als Gegendiskurse⁹¹ interpretiert werden, denn es findet hier abseits massenmedialer Medienberichterstattung eine Subversion des Wissens statt. Sie können als ein Instrument der Aufklärung, Beobachtung und Kritik der globalen medialen und politischen Landschaft fungieren und zur Dokumentierung und Verbreitung von Informationen dienen:

„Pundit-Blogger⁹² decken Falschmeldungen und falsche Quellenangaben auf, stellen ausgewählten Artikeln aus etablierten Medien Gegenmaterial gegenüber und bearbeiten Themen, die in den traditionellen Medien wenig Beachtung finden“ (Fraas 2006: 139).

Richard Terdiman vertritt mit seinem Konzept des *counter-discourse*, zu verstehen als Gegendiskurs oder gegenöffentliche Debatte, die These, dass alle Diskurse erst vor dem Hintergrund einer gegensätzlichen Meinung entstehen (vgl. Terdiman 1985). Auch nach dem französischen Philosoph and Sozialhistoriker Michael Foucault trifft jeder sozialer Diskurs, welcher eine generelle Wahrheit beansprucht bzw. einen politisch erzeugten Wahrheitsanspruch enthält, auf einen Gegen-Diskurs, der die Legitimität des originalen Diskurses hinterfragt und herausfordert (vgl. Foucault 1974: 77. Dabei erscheint dieser in Übereinstimmung mit einer geplanten Teleologie (zielorientiert) und nach der Ausführung eines Diskurses. Im Netz können die von Foucault beschriebenen hierarchischen Machtstrukturen, die jedem Diskurs

⁹¹ In seinen früheren Werken schrieb Michel Foucault beispielsweise der Literatur die Funktion eines Gegendiskurses zu, da sie außerhalb von Diskurszwängen die Wirklichkeit und die Muster ihrer Wahrnehmung hinterfragen könne. Später revidierte Foucault jedoch diese These. Auch Literatur sei Bestandteil der hegemonialen Diskurse, bildet sie ab und ist an ihrer Konstruktion beteiligt (vgl. Foucault 1966: 291).

⁹² >Pundit-Blogs< werden auch als Filterblogs oder Watchblogs bezeichnet und stellen eine Subkategorie von Politblogs dar. Sie werden primär als Enthüllungs- und Überwachungstechnologien instrumentalisiert (vgl. Fraas 2006: 139).

inhärent sind (vgl. Foucault 2003: 11f.) zumindest theoretisch aufgebrochen werden, da der Zugang zum öffentlichen Diskurs niedrigschwelliger und damit auch unterschiedliche Meinungen und Blickwinkel – ein Internetzugang vorausgesetzt – leichter und schneller artikuliert werden können. „Blogs bringen Mikrofluktuationen von Meinungen und Stimmungen zum Ausdruck und kartieren diese“ (Lovink 2007: 78). Eine Neuverteilung der Diskursmacht, das demokratisierende Potential der digitalen Kommunikationstechnologien, wird so theoretisch möglich.

Im Gegensatz dazu entwirft der Philosoph und Soziologe Jürgen Habermas die Gegenöffentlichkeit als einen Gegenbegriff gegenüber einer von Massenmedien und politischen Autoritäten manipulierten Öffentlichkeit. Gegenöffentlichkeiten sind nach Habermas von einer Offenheit gegenüber bürgerlichen Belangen geprägt und sind jenseits administrativer Macht zu verorten. BürgerInnen können in jenen Teilöffentlichkeiten mittels aufmerksamkeitszerregenden Aktionen ihren eigenen Interessen und Meinungen Ausdruck verschaffen, teilweise auch über die bestehenden Massenmedien (vgl. Engesser/Wimmer 2009: 46). Die Authentizität der Berichterstattung und die Autonomie der AutorInnen sind dabei konstituierend für diese Alternativöffentlichkeiten (vgl. Löffelholz 1993: 31). In seinem Aufsatz *Die Sorge um sich im Hyperrealen* propagiert Mark Poster „politische Statements und Kunstwerke/ Performances gegen den konventionellen Blick massenmedialer Normativität und allgemeiner die Warenkultur mit ihren repressiven Zumutungen...“ (Poster 2008: 50) zu positionieren. So vergrößert die politische Arena der Blogosphäre vergrößert beispielsweise mit der populären Medienkritik (Beispiel hierfür ist der *BILBblog.de*) die Bandbreite der meinungsproduzierenden AkteurInnen und stellt den Unfehlbarkeitsanspruch der traditionellen Medien in Frage. In der digitalen Netzöffentlichkeit können produzierte Inhalte ohne a-priori Prüfung durch konventionelle Vermittler bzw. Gatekeeper (Medienunternehmen, Verlage, Redakteure) publiziert werden, was Simanowski als >Disintermediation<⁹³ beschreibt (vgl. Simanowski 2007: 221-222). Durch das Überangebot an Information bedarf es an Evaluationsformen (Bewertung per Klick, Kommentare, etc.). Die prinzipielle Möglichkeit, dass jeder im Web 2.0 Produzent von Content bzw. Autor werden kann, könne man zwar als Emanzipation und Befreiung von ökonomischen Zwängen interpretieren, so

⁹³ Unter >Disintermediation< wird im wirtschaftswissenschaftlichen Diskurs auch der Wegfall von einzelnen Wertschöpfungsketten verstanden. Simanowski wendet den Begriff auf das Internet an und bezeichnet damit den Wegfall von Knoten im Netz

Simanowski, sie führe jedoch auch zu Veränderungen des Qualitätsniveaus der publizierten Inhalte (vgl. Simanowski 2007: 221-222). Doch es ist fraglich, ob eine Qualitätskontrolle oder eine Diskurspolizei⁹⁴ grundsätzlich wünschenswert ist. Diese Filtermechanismen kritisierte Foucault als „Verknappung der sprechenden Subjekte“ (vgl. Foucault 1977: 15-31). Hinzu kommt, dass die die Produzenten im Netz durchaus ökonomischen Direktiven unterworfen sind.

Blogs können zwar als Instrumente des politischen Widerstands fungieren, doch die Akkumulation von Daten und deren öffentliche Zugänglichkeit sind zu kritisieren. Denn diese Informationen werden von der zunehmend auf persönliche Bedürfnisse zugeschnittenen Werbeindustrie ökonomisch verwertet bzw. kapitalisiert. Blogs werden durch ihren Open-Content Charakter nicht nur für interessierte BürgerInnen zugänglich, sondern persönliches Wissen wird auch für Unternehmen und deren Monitoringtools einseh- und abrufbar. Die Idee des Bloggens basiert somit auf einer widersprüchlichen Fantasie der Aufdeckung und Enthüllung anderer, unterliegt dabei jedoch gleichzeitig einer Selbstenthüllung: „[...] blogging relies on a fantasy of exposure without exposure correlative to the distinguishable mass of the singularly unique“ (Dean 2010: 65).

Wie bereits in dieser Arbeit erörtert sind Machtverhältnisse- und -strukturen in der digitalen Netzöffentlichkeit omnipräsent. Vor allem A-Blogs können auch als machtvolle Filter von Wissen fungieren, welche Informationen in ihren subjektiven Bewertungsrahmen und Kontext stellen. Blogs potenzieren somit das Phänomen der personalisierten Informationsvermittlung, wobei der daraus resultierende Bedeutungsverlust zu bemängeln ist. Damit gewinnen Glaubwürdigkeit und der Kontext, den Individuen oder Unternehmen produzieren, an Bedeutung. Subjektivität dominiert in der Netzkultur und substituiert eine vermeintliche Objektivität der konventionellen Massenmedien. Echtheit, Wahrheit und Ehrlichkeit – Transparenz wird zur Währung der digitalen Netzkultur (vgl. Krempf 2004).

Videoblogs werden interaktiv angeeignet und zur Repräsentation der (politischen) Identität genutzt. Sie stellen einen Raum des Austestens und provokativen Darstellens neuer sozialer Rollen und Identitäten zur Verfügung. So deutet auch Newman (2008) das „Amateur Web video“ als einen potentiell demokratischen Raum für die Produktion von (medialen) Inhalten; diese stellen daher eine Alternative zu den kommerziellen Medien dar. Amateurvideos sind,

⁹⁴ Unter >Polizei des Diskurses< sind beispielsweise Medienunternehmen, Lektoren, Verlage und RedakteurInnen und Redakteure zu verstehen.

so Newman vielfach von einer „*counter aesthetic*“ geprägt, in der die kommerzielle Ästhetik durch amateurhafte Inszenierungspraktiken substituiert werde (vgl. Newman 2008). Während der Postkolonialismustheoretiker Homi K. Bhabha in dem Akt der Reiteration von autoritären Repräsentationspolitiken und infolgedessen der verfremdenden Montage Techniken der Subversion verortet, spiegeln die medialen Techniken der Dekomposition und der Rekombination wie etwa in Form von Mash ups, vielmehr die Gefangenschaft der Subjekte in affektiven Netzwerken als Taktiken des Widerstands dar.⁹⁵ Sie tragen, so Dean, vielmehr zur anwährenden Warenzirkulation bei, indem viele Elemente in der gegenwärtigen Medienindustrie bereits zur Rekombination bereitstehende Fragmente darstellen.

“[...] media tactics of resistance [...] are already captured: not only do they contribute to the ever-circulating flow, amplifying the intensity of the very elements they seek critically recombine, but in presuming the efficacy of a politics of meaning they displace attention from the fact that the multiple elements of our contemporary media ecology are already fragments and parts ready for recombination“ (Dean 2010: 103-104).

In der konservativen Kulturkritik werden die „Diskutanten des Netzes [als] Diskurstod“ (Graff 2007; Lovink 2007) begriffen. Hingegen ist Jürgen Habermas der Ansicht, dass das digitale Netz in repressiven Regierungen demokratische Potentiale berge, in liberalen Staaten aber keine „funktionalen Äquivalente für die Öffentlichkeitsstrukturen der Massenmedien“ bereitstelle (vgl. 2008: 162).

Resümierend lässt sich festhalten, dass Weblogs als ein Foucault'sches Dispositiv interpretiert werden können, welches Potentiale der Subversion, aber der Reproduktion von Machtverhältnissen konstituiert. Emanzipatorische versus affirmative Praktiken sind nur schwer voneinander zu differenzieren. Doch Videoblogdiskurse sind vielfach mehr von Selbstbezug als von Befreiungsdiskursen geprägt. Videoblogs werden vielmehr als Bühnen für die Praktiken der MedienakteurInnen, welche den Blick und damit Anerkennung generieren möchten, funktionalisiert.

4.3 Videoblogs als Technologie des Selbst

Im Zeitalter der visuellen Dominanz gilt nicht mehr Descartes philosophische Formel „*cogito ergo sum*“, sondern die Maxime der Selbstdarstellung lautet

⁹⁵ In ihrer Argumentation bezieht sich Dean auf Lacans Assoziation des Triebs mit Montage und dem wiederholten Hin- und Herspringen zwischen heterogenen Elementen (vgl. Dean 2010: 113),

analog zu den Fernsehtalkshows: „Video(r) ergo sum“ – „Ich sehe und werde gesehen, daher bin ich“ (vgl. Clausberg 1999: 9-33, hier: 32). Das Video (Lat. Ich sehe) fungiert als Ich-Verstärker und biografisches Speicher- und Archivmedium des persönlichen, individuellen Erfahrungshorizontes. Webvideos fungieren als Beweise der eigenen Existenz, aber auch als Evidenz stiftendes Tool.⁹⁶

Bewegtbilder sind zu einem universellen Mittel der Kommunikation avanciert, was durch kontinuierlich steigende Nutzerzahlen der Bewegtbild-Angebote im Netz abzeichnet. In der globalisierten und digitalisierten Informations- und Kommunikationsgesellschaft fungieren Bilder zunehmend als „gesellschaftliche und politische Wirklichkeitsgeneratoren. Der medial vermittelte politische Diskurs spiegelt nicht nur die gegenwärtige politische Praxis wieder, sondern schafft und verändert Wirklichkeit“ (Sarcinelli 1998: 149; 2011). Bilder werden im Web 2.0 nicht mehr nur von Journalistinnen und Journalisten, sondern auch von UserInnen produziert (vgl. Sontag 2004: 5). Durch den kulturellen Wandel, auch als „Pictorial turn“ bezeichnet, ersetzen Bilder und ihre Botschaften sukzessiv die schriftliche Kommunikation. Die Videorealität gestalten die UserInnen, welche unter einem Diktat der Kreativität stehen, zunehmend selbst. Infolgedessen fungieren Videoblogs in der gegenwärtigen *Visual Culture*⁹⁷ als Labore und Versuchsräume audiovisueller Selbstinszenierung. Videoblogs können daher im Sinne Foucaults als >Technologien des Selbst< verstanden werden:

„Es macht sicher Sinn, eine Theorie des Bloggens im Sinne des von Foucault entwickelten Konzepts einer Technologie des Selbst zu formulieren. Blogs experimentieren mit dem Format des ›öffentlichen Tagebuchs‹, ein Begriff, der den produktiven Widerspruch von öffentlich und privat, in dem sich Blogger befinden, zum Ausdruck bringt“ (Lovink 2007: 39).

Dabei kann die digitale Selbstnarration bereits in der Jahrhunderte alten Praxis der Tagebuchschreibens historisch verortet werden. So entstand bereits in der Kultur der westlichen Moderne des 18. Jahrhunderts ein Zwang zur Selbstbeobachtung und -kontrolle. Das im Zeitalter der Renaissance entstehende neue Interesse des Menschen an sich selbst, aber auch die von diversen Seiten proklamierte Verhaltenskontrolle manifestierte sich über die Selbstaufzeichnung des Tagebuchs. Die Praxis des Tagebuchschreibens oszillierte dabei immer schon zwischen Subjekt und Selbst, Privatheit und Öffentlichkeit, Individuum und Gesellschaft (vgl. Rutz 2002: o.S.). So stellt auch

⁹⁶ Inwiefern Videos als evidenzstiftende Beweistechnik zu werten sind, wird in Kapitel 4.4.3 erläutert.

der Politvideoblog ein hybrides Medium dar, welches zugleich Ort der Kontrolle und Normierung, aber auch Grenzüberschreitung und Emanzipation sein kann. Der Blog und auch die Praxis des Tagebuchschreibens zeichnen sich durch ihre Fragmentiertheit aus, die wiederum die Fragilität und Hybridität der Subjektkonstruktionen verdeutlicht. Die Technologien des Selbst ermöglichen den Individuen eine Art Selbstführung. Dabei versuchen die Subjekte

„[...] mit eigenen Mitteln bestimmte Operationen mit ihrem Körper, mit ihren eigenen Seelen, mit ihrer eigenen Lebensführung zu vollziehen, und zwar so, dass sie sich selber transformieren, sich selber modifizieren und einen bestimmten Zustand von Vollkommenheit, Glück, Reinheit, übernatürlicher Kraft erlangen.“ (Foucault 1984: 35)

Blogs sind in einem Spannungsverhältnis zwischen Demokratie und Kontrolle zu verorten. Denn zum einen ermöglichen sie die demokratische Verbreitung von Wissen, zum anderen stellen sie jedoch auch kontrollgesellschaftliche Selbstregulierungstechniken dar (vgl. Franz 2005: 1-22). Als digitale visuelle Archive zeichnen Videoblogs Wissensstrukturen über das bloggende Subjekt auf und visualisieren diese, so kann beispielsweise der historische Verlauf durch den chronologischen Aufbau des Blogs rekonstruiert werden. Blogs fungieren daher als Technologien der Aufzeichnung und Überwachung, durch die sich Subjekte selbst kontrollieren (vgl. Lovink 2007: 45). In den wissenschaftlichen Diskursen unterschiedlicher Disziplinen und Forschungseinrichtungen wird die Selbstthematization mit diversen Begriffen wie etwa Biografiearbeit, Identitätsarbeit, Selbstnarration oder Selbstmanagement beschrieben. Dabei kommen die wissenschaftlichen Thesen zu der Erkenntnis, dass das Internet sehr stark von einem Individualitätsprinzip geprägt wird (vgl. Reichert 2008: 7). So vertritt auch der Erziehungswissenschaftler Münte-Goussar die These, dass es sich bei der Mehrheit von Blogs nicht um Inhalte, sondern vielmehr um Selbstdarstellung respektive Selbstinszenierung handelt. Gegenstand der Beiträge ist das Ego. Daher bilden sich um Blogs auch keine >Communities of Interest< oder >Communities of Practice< (vgl. Wenger 2000), sondern diese sei allenfalls bei Fangemeinschaften zu lokalisieren. Münte-Goussar verortet vielmehr eine Überlagerung des Privaten über das Öffentliche. Wie auch Dean erklärt er die Mehrheit der Blogs als Affekte.

„Die Mehrzahl der Blogs [...] sind Gefühlsausbrüche, Selbstinszenierungen, Kreationen – getrieben von dem Willen, sich selbst mittels der Veröffentlichung seines ungekürzten privaten Daseins als einzigartiger Mensch der Beurteilung preiszugeben, sich darin selbst zu erkennen und zu bestätigen“ (Münte-Goussar 2007: 30).

In der gegenwärtigen >Exposure Culture< (Wu 2005) oder auch Enthüllungskultur entsteht ein Kampf um Aufmerksamkeit und soziale Anerkennung, die sich durch eine „millionenfache Geständnislust, sich einer globalen, Tag und Nacht tagenden Inquisition, einem immerwährenden Ranking [...]“ konstituiert (Münste-Goussar 2007: 30). Die Werbung in eigener Sache, die Selbstvermarktung oder auch *Self Branding*, wird in der Informationsflut unabdingbar (vgl. Münste-Goussar 2007: 30). Blogs fungieren daher primär als Instrumente des Selbstmanagements, die in der gegenwärtigen, „Prominenz erzeugenden“ Gesellschaft notwendig seien, um sich selbst zu organisieren als auch sich selbst zu bewerben. In einer Kontrollgesellschaft sei das Paradigma des Blogs nicht der interaktive Austausch, sondern sich „selbst Gehör zu verschaffen“ (Lovink 2007: 65–66), der Selbstaussdruck steht im Vordergrund (vgl. Dean 2010: 79). Anstelle Blogs jedoch als Techniken der Selbstvermarktung zu interpretieren, befürwortet der niederländische Medientheoretiker Lovink in *Zero Comments* (2007) sie vielmehr als „dekadente Artefakte“ (2007: 53) zu deuten, welche als Vehikel des allgegenwärtigen Nihilismus Teil einer Vermassung-Kultur der westlichen Gesellschaft seien, in der der Verlust der Aura, der Botschaft, zu bemängeln ist. Dabei verharren sie in der zynischen Kritik der Massenmedien, so Lovink, schlagen jedoch auch keine Alternative vor (vgl. Lovink 2007: 53). Dabei es ist diskussionswürdig, inwiefern diese Selbstoffenbarung nicht eine Schein-Offenheit, eine Illusion von Intimität, inhärent ist: „Wenn alles öffentlich ist, wenn der Name und die Stimme und das Gesicht für jeden abrufbar sind, ist Offenheit unmöglich. Vlogger haben einfach nichts zu verstecken. Und deswegen auch so extrem wenig zu erzählen.“ (o.V. 2011) Durch die „wiederholte Stilisierung des Körpers“ (Butler 1990: 60) wird das Subjekt für die anderen und sich selbst erkennbar. In Renaturalisierungsdiskursen, also den Authentisierungsstrategien, wird dieser performative Akt unsichtbar gemacht (vgl. Butler 1990: 49).

Die willentliche, intendierte Preisgabe von Ansichten und Aktivitäten (in Form einer konstanten, ubiquitären Kommunikation) ist, so Dean, als ein Regime der Kontrolle zu bewerten. Anstelle massenmedialer Inszenierungen auf Seiten ‚professioneller‘ Akteurinnen und Akteure wie etwa PolitikerInnen, interessieren sich Subjekte für ihre eigenen inszenierten (Selbst)-,Spektakel‘, welches in Bezug auf Debord als ein Instrument der Selbstbeherrschung zu interpretieren ist (vgl. Debord 1996).

„Understood reflexively, constant, pervasive communication can be a regime of control in which the people willingly and happily report on their views and

activities and stalk their friends. Networked whatever beings don't need spectacles staged by politicians and the mass media. We can make and be our own spectacles - and this is much more entertaining" (Dean 2010: 111).

Im nächsten Kapitel wird daher die Selbstmediatisierung im Zusammenhang mit der >Sorge um sich selbst< im Sinne Foucaults thematisiert.

4.3.1 Selbstmediatisierung

Unter den Bedingungen der gegenwärtigen Mediengesellschaft (wie etwa den knappen Aufmerksamkeitsressourcen) avanciert Selbstmediatisierung zu einer zentralen Strategie politischen Handelns. Diese neue politische Formation, die auch als Mediendemokratie bezeichnet wird, zeichnet sich durch eine "professionelle Selbstmediatisierung der Politik nach den Regeln theatraler Inszenierungslogik" (Meyer 2002: 12) aus. Mediendiskurse als auch die politische Selbstdarstellung sind zunehmend von Theatralität geprägt. Damit ist Theatralität zur Norm politischer Kommunikation avanciert, welche sich durch Image-Projektion und symbolische Scheinpolitik in eine Event-Politik transformiert (vgl. Meyer 2002). Diese Symbiose von Politik und Inszenierung stellt kein neues Phänomen dar, sondern lässt sich bereits in der Antike verorten, in der „[...] die Kunst politischer Rhetorik auf der Agora in Athen wie auch im römischen Senat oder auf dem Forum Romanum [...]“ (Balzer/Geilich/Rafat 2009: 18) in Szene gesetzt wurde. In Zeiten der zunehmenden Personalisierung, Mediatisierung und Infotainisierung findet eine medialisierte Selbststilisierung statt, die teilweise als Merkmal einer digitalen Kultur bezeichnet werden kann (vgl. Meyer 2002). Dabei tritt die >Sorge um sich< in den Vordergrund, welche wiederum von Mikrophysiken der Macht konstituiert ist:

„Zu den wichtigsten Praktiken der Sorge um sich selbst gehörte es, dass man Aufzeichnungen über sich selbst machte, in der Absicht, sie später wieder einmal zu lesen; dass man Abhandlungen und Briefe an Freunde schickte, die ihnen helfen sollten; dass man Tagebuch führte, um die Wahrheiten, deren man bedurfte, für sich selbst reaktivieren zu können“ (Foucault 1993: 37).

Die von Foucault beschriebene >Sorge um sich< beabsichtigt die eigene Existenz zu einem unverwechselbaren Kunstwerk zu gestalten und damit zu stilisieren (vgl. Simanowski 2008: 62). In der gegenwärtigen Aufmerksamkeitsökonomie bedarf es der erlebnisorientierten, unterhaltenden

Inszenierung im Sinne eines marketingorientierten „Emotional Brandings“⁹⁸, um wahrgenommen zu werden:

„Die Ausbreitung der zur Attraktion hergerichteten Dinge, die Gelegenheiten zur Ablenkung und Unterhaltung, die Aufforderung zum Unterrichtet- und Eingeweihtsein, die Zumutung des Sich-Auskennens nehmen im Zug des wirtschaftlichen Wachstums und der kulturellen Entwicklung wie von selbst zu“ (Franck 1998: 52).

Diese Sorge um sich, so Reichert, ist eine gesellschaftliche Konstruktion und oft marktabhängig erzwungen (Reichert 2008: 70). Die Medienwissenschaftlerin Birgit Richard führt für die narzisstische Selbstdarstellung auch den Begriff der ‚Ego-Clips‘⁹⁹ ein. Die eigene Existenz steht im Mittelpunkt der Inszenierung, welche zu einem Kunstwerk stilisiert wird. Die Authentizität der Darstellung sei dabei in Frage zu stellen, so Richard. Es ist ein hedonistisches Experimentieren mit normativen Selbstbildern, Selbstdarstellungen und sozialen Leitbildern. Dabei sind zwei konträre Phänomene feststellbar: die der autonomen Selbsterfahrung als auch die der gespielten Selbstinszenierung (vgl. Richard 2008: 231).

Diese medialen Selbstthematizierungen sind von einer so genannten >Ambivalenz der Sichtbarkeit< geprägt. Diese entsteht, wenn das kritisierende Subjekt sich der dominanten Repräsentationstechniken des hegemonialen Diskurses bedient, die es beabsichtigt zu kritisieren. Mehr Sichtbarkeit ist also nicht mit einem Mehr an politischer Macht gleichzusetzen: es besteht kein direkter, „kausaler Zusammenhang zwischen Sichtbarkeit und politischer Macht“ (Schaffer 2008: 12) wie derweilen oft angenommen wird. Anstelle einer ausgeweiteten Sichtbarkeit plädiert die Kunst- und Kulturwissenschaftlerin Johanna Schaffer daher für ein (Selbst-)reflexives Sehen und eine reflexive Medienaneignung. Die Bedingungen der Sichtbarkeit sollten kritischer wahrgenommen werden (vgl. Schaffer 2008). Diese Sichtbarkeit ist einerseits Spiegel der Meinungen, des emanzipatorischen Selbstaudrucks, aber zugleich auch Sichtbarkeit und Transparenz im Sinne einer (panoptischen) Kontrollierbarkeit. Dieser mediale Panoptismus soll im folgenden Kapitel nun erläutert werden.

⁹⁸ ‚Emotional Branding‘ stellt in der Marketing- und Werbebranche eine erfolgsversprechende und zunehmend populäre Verkaufsstrategie dar, mit der die KonsumentInnen über eine möglichst alle Sinne ansprechende Produktpräsentation emotional gebunden werden (vgl. Gobé 2001).

⁹⁹ Ego-Clips stellen nach Richard den größten inhaltlichen Anteil der auf der Videoplattform *YouTube* eingestellten Videos dar und fungieren primär zur narzisstischen Selbstdarstellung (vgl. Richard 2008: 231).

4.3.2 Mediales Panoptikum – zur ‚Mikropolitik des Selbst‘ im digitalen Raum

Der französische Philosoph Michel Foucault beschreibt in seiner Forschungsarbeit *Überwachen und Strafen* (1976) den Paradigmenwechsel von einem mittelalterlichen Dispositiv der Strafe und Abschreckung hin zu Überwachungs- und Kontrollsysteme mit ihrer Privilegierung des Blicks im Panoptikum. Die Institutionen und Praktiken der Disziplinierung, Erziehung und Normierung werden nach und nach durch Normalisierungs- und Konkurrenzdispositive ergänzt. Dabei spiegelt die Struktur der modernen Gesellschaften idealtypisch den Benthamschen Entwurf eines Panoptikums wieder (Foucault 1976: 264). Die von dem englischen Philosophen Jeremy Bentham entworfene Gefängnisarchitektur des so genannten Panoptikums konstituiert sich durch ein in Zentrum und Peripherie untergliederten Rundbau, indem ein asymmetrisches Blickverhältnis installiert wird. Dabei wird „[d]erjenige, welcher der Sichtbarkeit unterworfen ist [...] zum Prinzip seiner eigenen Unterwerfung“ (Foucault 1976: 260).

In Bezug auf Videoblogs kann ein asymmetrisches Machtverhältnis der Kommunikation konstatiert werden: die BlogautorInnen nehmen eine übergeordnete Position im digitalen Panoptikum ein, denn sie können die Inhaltsproduktion reglementieren, Kommentare nach Belieben löschen oder modifizieren. Im Unterschied zum Benthams‘ idealtypischen Gefängnis können BlogautorInnen gleichzeitig BeobachterInnen als Beobachtete sein. Sichtbar werden nur solche BeobachterInnen, welche aktiv Spuren, das heißt Kommentare oder Nachrichten, hinterlassen. Dieses Bewusstsein der ständigen Sichtbarkeit evoziert eine Selbstkontrolle und Disziplinierung der Subjekte. Leser fungieren als eine Art Spiegelbildeffekt, *looking-glass self* (vgl. Coolex 1992). Durch die Feedbackfunktionen nehmen die LeserInnen nicht nur an dem kollaborativen Prozess des digitalen Schreibens teil, sondern nehmen auch die Identitätsformung der BloggerInnen teil (vgl. Baumer 2011: 24). Dabei ist es jedoch irrelevant, ob tatsächlich beobachtet wird. Durch die Annahme der permanenten Beobachtung und Kontrolle in einer Disziplinargesellschaft wird die Überwachung internalisiert, Fremdkontrolle wird durch Selbstkontrolle ersetzt – die Subjekte kontrollieren sich selbst. Mit Hilfe Foucaults Theorie lassen sich die Funktion und Funktionalisierung von Videoblogs im Sinne eines digitalen Panoptikums verstehen. Dem Benthamschen Entwurf des idealen Gefängnisses gleichkommend sind die Subjekte in den sozialen Medien einem bewussten und

permanenten Sichtbarkeitspostulat unterworfen (vgl. Foucault 1994: 258). Die Wirksamkeit der Macht besteht darin, dass sie „sichtbar“ als auch „uneinsehbar“ ist:

„sichtbar, indem der Häftling ständig die hohe Silhouette des Turms vor Augen hat, von dem aus er bespäht wird; uneinsehbar, sofern der Häftling niemals wissen darf, ob er gerade überwacht wird; aber er muss sicher sein, dass er jederzeit überwacht werden kann.“ (Foucault 1994, ebd.: 259)

Auch die öffentlichen Räume der digitalen Gesellschaft sind von einem medialen Panoptismus und eine Sorge um sich als wesentlicher Teil der Herstellung von Subjektivität selbst geprägt. Blogs, so lautet hier die These, fungieren im Sinne eines invertierten Panoptikons. Vatrappu et al. betonen dabei die wieder erworbene Macht der bloggenden BürgerInnen und interpretieren Blogs in einem digitalen Positivismus daher als *civic panopticon*:

„Utilizing the increasing ubiquity and affordability of information and communication technologies and reality documenting gadgets and devices, civil society actors are able, to a certain extent, to return the gaze of the state apparatus and agents of the state apparatus“ (Vatrappu/Robertson/Dissanayake 2008: 23).

Anstelle dessen wird in dieser Arbeit vielmehr davon ausgegangen, dass Blogs als Technologien der Selbstkontrolle fungieren. Die BloggerInnen geben sich im medialen Raum einer nicht sichtbaren, also nicht kontrollierbaren Öffentlichkeit selber zu sehen. Unter einem Imperativ der Sichtbarkeit und Überwachung (vgl. Foucault 1977) wird das Subjekt „zum Prinzip seiner eigenen Unterwerfung“ (Foucault 1977: 260). Das heißt, die Selbstbeobachtung führt zur Selbstreflexivität, diese führt wiederum zur Selbstkontrolle. Der Disziplinarblick wird internalisiert, dadurch findet eine Selbstnormierung durch Selbstbeobachtung statt. Die Disziplinarmacht wirkt daher stets „normend, normierend, normalisierend“ (Foucault 1977: 236). So fungieren Blogs als proklamierte Freiheitspraktiken als eine „Einwirkung des Subjekts auf sich selbst, durch die man versucht, sich selbst zu bearbeiten, sich selbst zu transformieren [...]“ (Foucault 2005: 275). Dadurch, dass die BloggerInnen sich dem öffentlichen Blick aussetzen, „[...] bringen sie auch den Modus der Sorge um sich direkt in die medienvermittelte Situation der gegenwärtigen Kultur. Informationsmaschinen, hier [...] bildaufzeichnende Geräte, treten zentral in das Gleichgewicht der Sorge um sich ein“ (Poster 2008: 224).

Resümierend lässt sich festhalten, dass im digitalen Panoptikum der subjektzentrierten Videoblogs also eine medialisierte Selbstbeobachtung bis hin zur Selbstkontrolle stattfindet. Dabei ist das bloggende Subjekt nicht nur der

potentiellen Beobachtung eines anonymen Publikums ausgesetzt, sondern reflektiert sich in der multimedialen Aufzeichnungstechnologie vor allem selbst (wie beispielsweise via Webcam). Diese Form der umfassenden Selbstführung, der Sorge um sich, kann mit Foucault als kreative und produktive Einpassung in Marktlogiken verstanden werden. Im folgenden Kapitel wird die Ästhetik intermedialer und multimedialer Repräsentation des politischen Bloggers analysiert.

4.4 Ästhetik intermedialer und multimedialer Inszenierungen des Selbst

Mit dem Web 2.0 ist ein neuer Diskurs initiiert worden, der durch hybride Konfigurationen und veränderter ehemals stabiler Dispositive geprägt wird. Ehemalige Leitmedien werden durch die multi- und intermediale Kombinierbarkeit verschiedener Medien ersetzt bzw. hybridisiert (vgl. Reckwitz 2006). Es findet eine komplexe, vielfältige Rekombination neuer bzw. neu adaptierter Blickregime und diskursiver Felder statt. Mit der digitalen, d.h. gestaltungsoffenen Codierbarkeit verändern sich normative und ritualisierte Formen des Erzählens und Darstellens der audiovisuellen, alltagskulturellen Kommunikation (vgl. Elia-Borer/Sieber/Tholen 2011: 9 ff.). Die Gesellschaft verständigt sich zunehmend über Bilder, welche als zentrales Instrument ökonomischer und politischer Machtausübung verwendet werden. Die „bildförmige [...] Existenzform“ des einzelnen Individuums ist in der gegenwärtigen Gesellschaft omnipräsent. Im Netz sind die UserInnen daher auch nicht mehr von ihren ‚apparativen Bildspendern‘ zu trennen“ (Mayerhauser 2006: 92).

Politvideoblogs erweisen sich als Produkte der ästhetischen Sozialisation. Das bedeutet, sie speisen sich nicht nur aus technischen und ökonomischen Motiven, sondern werden durch die kulturellen Aneignungspraktiken der AmateurInnen transformiert (vgl. Reichert 2008: 19). Der Blogdiskurs stellt stets eine medial vermittelte Ästhetisierung des Alltags und der Erfahrung dar. Das Medium erweist sich dabei als „historische Grammatik unserer Interpretationsverhältnisse“ (Krämer 1998: 90), sie setzen also den Rahmen, die Bedingungen der Verzeitlichung, Verschiebung und Durchkreuzung, innerhalb derer sich die Subjekte (subversiv) ermächtigen können:

„Das Selbst kann zwar von einer Reihe externer Techniken ergriffen, geformt und kontrolliert werden, [es; Anm. d Verf.] ist jedoch auch imstande, sich dem

institutionellen Zugriff zu entziehen und neue Formen, Affekte und Intensitäten zu erfinden“ (Reichert 2008: 19).

Videoblogs stellen ein Hypermedium dar, in dem verschiedene Genres und Darstellungskonventionen konvergieren und sich in der hypertextuellen Umgebung überlagern. Es können unterschiedliche Medien wie Texte, Bilder, Videos zu einem inter- und multimedialen Gesamtwerk komponiert und arrangiert werden. Bei Videoblogs überlagern Genre und Modi: sind ein Konglomerat aus dem visuellen Raum eines Textes, dem audiovisuellen Raum des Videos und dem digitalen Raum des Computers (vgl. Wenz 1998). Die Praxis des Bloggens konstituiert sich durch „narrative Spielpraktiken [...], die sich aus Handlungen und Reaktionen, Selbststilisierungen und Erwartbarkeitszwängen, Kontrollprozeduren und Ausweichmanövern oder sich responsorisch auf einander beziehenden Kommentaren zusammensetzen (vgl. Brockmeier 2001: 247-280).

Das Dispositiv des Wissensaustausches wird durch die Content-Management-Portale etabliert. Das Interfacedesign vieler Blogservice-Anbieter strukturiert über so genannte Technology-Trees die Inhalte der UserInnen, welche innerhalb begrenzter, skaliertes, standardisierter und vorstrukturierter Felder agieren können. Die Handlungsoptionen der UserInnen beschränken sich auf die Auswahl von Designvorlagen und Modulen (wie etwa eine Kalender-, eine Suchmaschinen- und eine Archivfunktion oder etwa einer Kategorienhierarchie). In einem vereinfachten *Drag und Drop Verfahren* können ohne HTML-Kenntnisse Modulinhalt und -position verändert werden. Den normierenden Techtree selber können die Medienamateurinnen und -amateure jedoch in der Regel nicht beeinflussen. Innerhalb der Vorlagen, Templates und Verweise des Userinterfaces stehen den UserInnen begrenzte Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung.

Die digitale Selbstnarration setzt sich aus subjektiven Erzählungen (Telling) als auch von dokumentarischen Berichten und Found Footage (Showing), bei dem bestehende Inhalte im Sinne des Remixes ausgewählt, arrangiert und rekombiniert werden. Eine Amateurästhetik, eine pragmatische Bildgestaltung der ästhetischen Zufälligkeit, erweist sich dabei als typisches Gestaltungs- und Ordnungsprinzip (vgl. Reichert 2008: 15). Die Ästhetik der Videoblogs erinnert an die „Minutenspektakel“ (Zielinski 1994: 84) der frühen Anfänge des Films der zwanziger Jahre. Es lassen sich dabei insbesondere Parallelen zwischen der kinematographischen Kulturtechnik und den

audiovisuellen Aufnahmen der Mobiltelefone bzw. Digitalkameras konstatieren (vgl. Simanowski 2008: 28).

Eine eigenständige, souveräne Ästhetik ist kaum sichtbar. Es werden vielmehr etablierte Diskurstechniken adaptiert und reproduziert wie beispielsweise das Format gängiger Nachrichtenformatsendungen¹⁰⁰ (vgl. Schneider 2004: 27). Es kann eine Wechselwirkung zwischen dem traditionellen Massenmedium Fernsehen und dem Medium Blog festgestellt werden. Dabei wird die „ästhetische [...] Idealität“ von den traditionellen Medienformaten kopiert und in eine durch „[...] Zufälligkeit und Künstlichkeit medial vorgeprägte [...] ästhetische Szenerie überführt“ (Volkmer 1991: 67). Eine verwackelte Handkameraperspektive, eine amateurhafte Tonspur, die Verwendung imperfekter Bilder kennzeichnen die Ästhetik der Videoblogs. Der Grund für diese amateurhafte Visualität könnte Selbstdarstellung und Anerkennung sein, denn der Exhibitionismus und Wunschbiographien sind in unserer visuellen Kultur omnipräsent. Die medial vermittelten Subjekterfahrungen „Ich sehe!“ und ‚Ich bewege mich!‘ in der Moderne [...] als neuer Reproduktionsprozeß“ (Zielinski 1994: 71) lassen sich - wie schon in der Moderne - auch in der digitalen Netzöffentlichkeit feststellen. Entscheidend für die Präsentation des Ichs im Netz sind nicht mehr ausschließlich Authentizität oder Echtheit, sondern zunehmend Stilisierung und Inszenierung des „öffentlichen Ego[s]“ (Volkmer 1991: 60).

Die digitalen, entmaterialisierten und intermedialen Medien sind zudem von einer stetigen, hermetischen Unabgeschlossenheit, Dynamik, Vielfalt und Offenheit geprägt (vgl. Lunenfeld 1999: 7-23). „Unfinished“, so Lunenfeld, „defines the aesthetic of digital media“ (Lunenfeld 1999: 7). So zu gleichen Erkenntnis erlangt auch der Literaturwissenschaftler Simanowski in Bezug auf die Ästhetik der >Netzliteratur<¹⁰¹, welche von einer Ästhetik der Ereignishaftigkeit, der Performance, der Hypertextualität, Interaktivität und Multimedialität geprägt wird (vgl. Simanowski 2007: 224). Simanowski hinterfragt hier den Begriff der digitalen Literatur und fragt sich, ob es sich nicht vielmehr um „Text-Bilder“, „Schrift-Filme“ oder ein digitales Gesamtkunstwerk¹⁰² handelt (vgl.

¹⁰⁰ Ein Stil in Anlehnung an die Darstellungsstrategie der Nachrichteninszenierung wird beispielsweise im Politvideoblog *politsnack.de* angewandt, siehe dazu Kapitel 5.2.

¹⁰¹ Unter >Netzliteratur< versteht Simanowski das Herstellen aufgrund ihrer Verweisstruktur „nicht druckbarer“ Texte. „Das Schreiben im Netz“, so Simanowski, basiert auf den spezifischen ästhetischen Möglichkeiten der digitalen Medien, darunter versteht er nicht nur das Internet, sondern auch Hypertexte sowie Formate, die Wort, Bild, Ton und Film integrieren (vgl. Simanowski 2007: 223).

¹⁰² Simanowski bezieht sich hier auf die Tradition der synthetischen Ästhetik und knüpft an Richard Wagners Konzeption des ‚Gesamtkunstwerkes‘, der Verschmelzung der

Simanowski 2007: 224). Der Computer hat die zeitgenössische Schriftkultur verändert, so Simanowski, sie sei nun (durch die vereinfachte Korrektur, Bearbeitung und Distribution) vielmehr von Spontanität, Konzeptlosigkeit, Flexibilität und Flüchtigkeit geprägt (vgl. Simanowski 2007: 220). Blogbeiträge sollten nach Dean nicht als literarische Form bewertet werden, sondern als eine Ausdrucksform zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit, als sekundäre Oralität¹⁰³, verstanden werden. Dabei seien der Mündlichkeit Eigenschaften wie additiv, weniger analytisch, situativ, redundant, unmittelbar und partizipatorisch zuzuschreiben, welche auch wesentliche Merkmale der Onlinekommunikation darstellen (vgl. Dean 2010: 48). Laut Dean zeichnet sich die Praxis des Bloggens nicht durch Narrative aus, sondern vielmehr durch flüchtige Repräsentationen. Die Intention des Bloggens sei vor allem das Netzwerken, nicht das Erzählen von Geschichten.

„What's in a post? Anything. Blogging subjectivity isn't narrativized. It's posted. It's not told as a story but represented in moments as an image, reaction, feeling, or event. The post is a form that expresses mediality as such. Blogs, and ever more Twitter, catch oral communication in linear writing. Like a phone call or text message, a post attempts connection“ (Dean 2010: 47).

Da Weblogs in einem fortwährenden ‚offen‘/‚geschlossen‘-Binarismus zu verorten sind, bezeichnet Eigner daher Weblogs auch als Oszillationsmedien (vgl. Eigner 2002: 3). Diese dynamische Unabgeschlossenheit ist auch bei den Weblogeinträgen sichtbar. Die digitalen *Posts* sind inhaltlich und formal unbegrenzte Texte, da sie sich über Links permanent öffnen und wieder über die Bindung der LeserInnen schließen (vgl. Eigner 2002: 3). In Videoblogs verschmelzen non-diegetische und diegetische Narration. Videoblogs schließen an etablierte, audiovisuelle Darstellungskonventionen an. Hier wird in vielen Fällen eine anthropomorphe, „narzisstische Räumlichkeit von einem sein Sehen sehen wollenden Subjekts“ (Tholen 2003: 41) sichtbar. Die Poetik von Webvideos, so Newman, zeichne sich neben inhaltlichen Merkmalen narrativen Selbstbezugs auch durch eine Ästhetik der (inszenierten) Authentizität aus. Essentielles Charakteristikum vieler Blogs ist die direkte, persönlich Adressierung der UserInnen. Das typische Setup für einen Videoblog ist die simultane Verwendung der Videokamera als Mikrofon bzw. als Sprachrohr. Der

Einzelkünste (Musik/Dichtung/Malerei/szenische Realisation) zu einem Kunstwerk neuen Typs, an (vgl. Hyun-Joo Yoo 2007: 154).

¹⁰³ Dean greift hier auf Walter Ongs Bezeichnung der "second orality" (Ong 1982) zurück. Diese sekundäre Oralität verweist auf eine Form der mündlichen Sprache, die bereits auf Schriftlichkeit basiert oder im Kontext von Schriftlichkeit steht. Man kann hier auch von einer **an Literalität orientierten Mündlichkeit** sprechen (Ong 1982: 136).

direkte Blick des Videobloggers in die meist statische Kamera simuliert einen direkten Dialog (vgl. Newman 2008). In der Bildpolitik der Authentifizierung lässt sich eine „Gegenästhetik/counter aesthetic“ feststellen, in der professionelle Darstellungsordnungen durch amateurhafte Praktiken substituiert werden. Der *Do-it-Yourself*-Stil wird durch beispielsweise in der Verwendung einer einfachen Automatikkamera, Jump Cuts, mangelhaften Beleuchtung und Audioqualität sichtbar (vgl. Newman 2008). Webvideos gleichen daher dem frühen Kino, welches noch nicht von einem homogenen dominanten Stil, sondern vielmehr von einer Heterogenität geprägt ist (vgl. Gunning 1990; Burch 1990).

In einer Gesellschaft, in der Aufmerksamkeit ein knappes Gut ist, bedarf es an Techniken des Sichtbarmachens. Die Präsentationslogik des politischen Meinungsdiskurses im Netz folgt daher einem Kanon von attraktionssteigernden Inszenierungsformen - unter der Maxime der Aufmerksamkeitssteigerung werden Techniken wie Personalisierung, Dramatisierung, Storytelling und Unterhaltungsartistik angewandt - teilweise auch nach den Regeln theatraler Inszenierungslogik. Dabei erweist sich Politainment als mediale Erfolgsstrategie (vgl. Dörner 2001; Meyer 1992). Man kann in diesem Kontext auch von einer medialen ‚grassroots‘ Ästhetik sprechen, welche sich dem Konzept Ullrichs einer überwiegend unterhaltenden Kunst annähert und sich zu einer Anlehnung an „l’art pur l’ego et les amis“ (Ullrich 2005) transformiert. Das bloggende Subjekt stilisiert sich zu einer medialen Figur, welche beispielsweise durch die Schnittmontage mitkonstruiert wird. Die medialen Inszenierungstechniken sind dabei im Sinne Foucaults als Kontrollmechanismen zu verstehen. Durch intermediale Verweise¹⁰⁴ auf andere Mediendiskurse wie etwa zu den populären Markt dominierenden Onlineunternehmen *Facebook* und *Twitter* und auch außerhalb des Webs wie Printmedien, Fernseh- oder Radiosendungen wird die politische Meinung durch Verweise und Belege untermauert und legitimiert (vgl. Fraas 2006: 151-152), zudem versprechen solche Links (massenmediale) Aufmerksamkeit und eine höhere Massenkompatibilität. Der politische Diskurs im Netz knüpft dabei an den Vorgaben massenmedialer Formate und an deren „bewährten“ Strategien der Dramatisierung und Emotionalisierung an, um Aufmerksamkeit zu generieren (vgl. Leggewie/Meyer 2005: 673).

¹⁰⁴ Ein Link sowie ein Code ermöglichen das Weiterleiten, Empfehlen und Einbetten der jeweiligen Videos.

Es kann folglich resümiert werden, dass das Phänomen der sich rasant ausbreitenden Videoblogs auch maßgeblich die Inszenierungen des politischen Onlinediskurses prägt. Die VideobloggerInnen sind zugleich Subjekt und Objekt erhöhter Aufmerksamkeit: sie stellen nicht nur sich selbst aus, sondern exponieren auch die durch ihre Selbstdarstellung generierte Aufmerksamkeit, d.h. ihren eigenen Marktwert, in Form von statistischen Auswertungen. Denn in der Aufmerksamkeitsökonomie versuchen die Subjekte analog zu dem medienökonomischen Prinzip der Direktwerbung auf sich aufmerksam zu machen. Der politische Akteur wird im Sinne des Selbstmanagements zum Selbstunternehmer, welcher abseits des massenmedialen Diskurses bestimmte Gruppen individuell und gezielt ansprechen kann (vgl. Reichert 2008: 63).

4.4.1 Inter- und multimediale Erzählstrategien

Im Unterschied zu klassischen Medien der Selbstthematisierung ermöglichen Weblogs eine multi- und intermediale Darstellung. Durch die Aneignung überlagern sich der virtuelle und der soziale Raum: die UserInnen werden zu ErzählerInnen aufgewertet. Die Narrationen sind dabei stets an die jeweiligen Bedingungen der Hard- und Software als auch der Plattform gebunden und zeichnet sich durch eine Komposition zeitlicher, räumlicher und funktionaler Beziehungen multimedialer Dispositive wie Text, Video, Foto, Grafik und Audio aus. Die vermeintlichen Monomedien wie Text, Zeitung, Fernsehen und Radio erscheinen in Videoblogs in neuen remedialisierten Formen als interfacetechnischer Oberflächeneffekt. Die Narration ist dabei weniger von Geschlossenheit, Linearität und Homogenität als von Sammlung, Archivierung, Verfügbarkeit und Vernetzung geprägt (vgl. Reichert 2008: 82–84). Der >Mixed Media<-Erzählstil gehört zur alltäglichen Normalität im weltumspannenden, hypermedialen Netzwerk des Internets und beeinflusst nicht die politischen Diskurse, sondern auch die mediale Selbstdarstellung der *öffentlichen* Akteurinnen und Akteure.

Videoblogs kombinieren oftmals Ordnungsmodelle des Fernsehens, Layoutkonzepte der Printmedien mit Navigationsräumen des Internets. Über ein räumliches Portalmodell wird beispielsweise via Verlinkungen auf andere Blogs bzw. Webangebote verwiesen. Videoblogs transferieren teilweise etablierte Ordnungsmodelle des traditionellen Fernsehens durch ihr Dispositiv und

verändern bzw. adaptieren somit traditionelle massenmediale Darstellungsstrukturen (vgl. McIntosh 2008: 53-56).

4.4.2 Bildpolitik der Authentifizierung

„Wahrheit“, „Authentizität“ und „Privatheit“ gelten in gegenwärtigen Debatten oftmals als Topoi des Tagebuchs. Doch politische Diskurse in der Blogosphäre, welche von einer Suche nach Wahrheit geprägt sind, stellen eine Minderheit dar oder sind so gut wie nicht existent.¹⁰⁵ In einem Wahrheitsdiskurs wird versucht das Expertenwissen, die institutionalisierte und kommerzialisierte Wahrheit von Medien, Regierungen und Unternehmen durch Selbstorganisation und eigener Meinung zu relativieren bzw. zu entmachten. Erfolgreich umgesetzt wird diese Intention jedoch nur rudimentär. Es ändert sich vielmehr allgemein die Auseinandersetzung mit öffentlichen Themen, Meinungsbildung und der Suche nach Wahrheit, welche durch die zunehmende >Sorge um sich selbst<, der dominanten Selbstnarration, verdrängt wird.

Im Zeitalter einer vornehmlich massenmedial vermittelten Wirklichkeit ist nicht nur das zunehmende Bedürfnis nach unmittelbaren Erfahrungen (Mergen 2010), sondern auch eine Erwartungserwartung (Luhmann 1984) in Bezug auf >Authentizität< entstanden, daher wird diese von den BloggerInnen konstruiert und inszeniert. BloggerInnen reagieren auf dieser Nachfrage, indem sie den Blog als Medium einer umfangreichen Inszenierung der Authentizität funktionalisieren. Nach Foucault stellt das Konzept der Authentizität ein prägendes für die Subjektivierungsformen der Moderne dar (vgl. Foucault 1984: 80).

"Aus dem Gedanken, daß uns das Selbst nicht gegeben ist, kann m.E. nur eine praktische Konsequenz gezogen werden: wir müssen uns wie ein Kunstwerk begründen, herstellen und anordnen" (Foucault 1984: 80).

Wie Jodi Dean spricht auch Norbert Bolz von einem „Kult des Authentischen im Zeitalter der Fälschung“ (Bolz 2006: 416). Die Krise der Echtheit und der Kult des Authentischen sind als Komplementärphänomene zu verstehen (vgl. Bolz 2006: 416) Diese werde vor allem durch die „technische Reproduzierbarkeit“ (Benjamin

¹⁰⁵ Beispiele für Wahrheitsdiskurse in der deutschsprachigen Blogosphäre sind im Jahr 2004 die Aufklärung über die Vermarktungsstrategie/das Geschäftsmodell des deutschen Mobilanwendungsanbieter **Jamba** mittels eines satirischen Berichts auf dem Blog *Spreeblick*, welcher eine kontroverse Diskussion evozierte. Im Laufe des Diskurses wurden die positiven Kommentare als Stellungnahmen von MitarbeiterInnen des Unternehmens Jamba entlarvt. Der Fall Jamba stieg durch die vielfältigen Vernetzungen in der Blogosphäre, in die massenmediale Öffentlichkeit auf.

1968) evoziert und führt zu einem von Benjamin angenommenen Verlust der Aura¹⁰⁶ des Kunstwerks¹⁰⁷ in kapitalistischen Gesellschaften. Das führt wiederum zu einem entscheidenden ästhetischen und wahrnehmungstheoretischen Paradigmenwechsel (vgl. Benjamin 1968: 9). So stehen die traditionellen Massenmedien unter einem generellen Manipulationsverdacht, aber auch im Digitalen nehmen die Möglichkeiten der Gestaltung und Manipulation in Form von unendlicher Transformierbarkeit und Austauschbarkeit digitaler Bilder zu. Die Kernthese Norbert Bolz lautet, dass der alte Wahrheitsdiskurs, der durch den Leitwert der Objektivität geprägt wird, durch einen neuen Subjektivismus und Authentizitätsimperativ abgelöst wird. Es entsteht somit ein Marktplatz der Meinungen und Wahrheiten – einem endlosen Wechselspiel von Rede und Gegenrede, These und Gegenthese. Dean spricht in diesem Zusammenhang auch von endlosen Feedbackschleifen. Das Subjekt verfängt sich in der Selbstreferenz und findet sich in unendlichen Selbstbespiegelungen wieder (vgl. Dean 2010: 106). Die Netz- und Simulationskulturen evozieren daher eine neue Sehnsucht nach Echtheit und Authentizität, da eine medienexterne Perspektive in der Informationsgesellschaft nicht existent ist (vgl. Bolz 2006). Diskurse konstruieren Wirklichkeit und somit auch ‚Wahrheit‘, worunter Foucault „das Ensemble der Regeln, nach denen das Wahre vom Falschen geschieden und das Wahre mit spezifischen Machtwirkungen ausgestattet wird [...]“ (Foucault 1978: 53) versteht. Doch die Suche nach Wahrheit wird durch die Prämisse der Authentizität im sozialen Netz überlagert (vgl. Bolz 2006). Der Verlust des Strebens nach Objektivität, so Bolz, werde über einen digitalen „Markt der Meinungen“ ausgeglichen, auf dem Authentizität, Intimität und Einzigartigkeit von Personen Warencharakter annehmen (vgl. Bolz 2007). In dieser „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Frank 2005) hat sich der politische Meinungsdiskurs mit der herrschenden Macht verbunden (vgl. Münte-Goussar 2007: 27-31).

Das bedeutet also, dass der alte Wahrheitsdiskurs wird durch das zentrale Paradigma der gegenwärtigen, individualisierten Mediengesellschaft, nämlich Authentizität, verdrängt. Neben inhaltlichen Merkmalen des narrativen Selbstbezugs sind Videoblogs daher von einer Bildpolitik der Authentifizierung geprägt (vgl. Newman 2008). Authentizität der medialen Repräsentation wird

¹⁰⁶ Unter dem Begriff der >Aura< versteht Benjamin Authentizität, Echtheit, das Hier und Jetzt des Kunstwerkes, seine Einzigartigkeit.

¹⁰⁷ Der Begriff des Kunstwerkes umfasst bei Benjamin auch Medien wie Radio, Film und Fotografie. Somit würden auch digitale Medien unter seinen Kunstwerkbegriff fallen.

durch die mehr oder weniger bewusste Nutzung von konventionellen stilistischen Techniken produziert.¹⁰⁸

Im Folgenden werden daher erst einmal die charakteristischen Elemente einer Ästhetik der Videoblogs herausgearbeitet: VloggerInnen verwenden oftmals kein Drehbuch: es wird vielmals ein spontaner Flow der Gedanken bevorzugt. In den filmischen Darstellungskonventionen überwiegt die Einstellungsgröße des Head und Shoulder Close ups, über den der Blick bzw. die Aufmerksamkeit der ZuschauerInnen auf den mimetischen (Gesichts)Ausdruck der Medienamateurin/des Medienamateurs gelenkt wird. Die Sichtbarkeit von intimen Regungen wird erhöht, d.h. die innere Befindlichkeit der Figur steht im Mittelpunkt. Das Diktat einer emotionalen Narration, einer ‚Erzählökonomie des Web 2.0‘ (Reichert 2008: 47), wird hier sichtbar.

„Das Erzählen über sich selbst ist mehr als bloß ein Akt der partikulären Selbstbehauptung: Wer heute nicht mehr bereitwillig von sich erzählen möchte, gilt in einer sich ausweitenden Bekenntniskultur als asozial“ (Reichert 2008: 48).

Diese filmische Erzählstrategie charakterisiert den Darsteller und erhöht damit auch die Identifikation der ZuschauerInnen mit der Figur. Die durch den filmischen Raum hergestellte Nähe ist vielmehr eine fiktive, das heißt der Zuschauer meint dem erzählenden Subjekt nahe zu sein. Dem Zuschauer wird über diese ‚Videos of Affinity‘ (Lange 2009) eine vermeintliche (Als-ob-)Intimität auferzungen. Es wird eine informelle Face-to-Face-Interaktion bzw. Konversation nachgeahmt, indem die ZuschauerInnen als Individuum angesprochen werden. Die Darstellerin/der Darsteller versucht dabei die Grenzen zwischen der eigenen Persona und den ZuschauerInnen aufzulösen. Über das Medium Video werden Beziehungen konfiguriert, die über die Asymmetrie von Sehen und Gesehen hinwegtäuschen. Es wird eine Illusion der Direktheit, der persönlichen Beziehung und unmittelbaren der Teilhabe auf Seiten der ZuschauerInnen suggeriert. Die Großaufnahme der Kamera verkleinert durch die Nähe zum Objekt den Ausschnitt und vergrößert das Gezeigte, d.h. die ZuschauerInnen erfahren die Mikromeinung eines Individuums, währenddessen ein objektivierender Überblick verdrängt wird. Gemäß dem (feministischen) Paradigma „The personal is political“ wird durch die subjektivierende, Nähe herstellenden Kameraperspektive eine Subjektivität der

¹⁰⁸ Zur Theorie der Authentizität als Darstellung siehe beispielsweise in Berg/Hügel/Kurzenberger 1997.

Erzählposition hergestellt. Die Darstellung zeigt sich als emotionalisiert, personalisiert bzw. individualisiert.

Das Authentische suggeriert Wahrhaftigkeit, Originalität, Verlässlichkeit und Aufrichtigkeit. Authentizität wird daher produziert und inszeniert, indem der Stil des Dokumentarischen angeeignet wird. Videobilder werden daher eingesetzt, um Authentizität zu evozieren oder aber auch um die eigene Aussage zu belegen. Die Bewegtinhalte fungieren daher als protokollierende Instanz respektive als Evidenzbeweise. Die video-low Technik ist eine filmische Verfahrensweise, um Plausibilität und Evidenz herzustellen. Sie entstehe „aus den konventionalisierten visuellen Symbolsystemen der Bedienungsführung in Videokameras“ (Adelmann 2003: 222). Klassische ästhetische Merkmale der Vlogs sind ein so genannter low-tech Stil (geringer technischer Aufwand), mittelmäßige Bildqualität und spontane Voiceovers in Real-time ersetzen skriptierte Narrative. Die Low-Tech-Ästhetik ist möglicherweise auch der Funktionalisierung des Blogs als Medium der alltäglichen, direkten Kommunikation geschuldet.

Des Weiteren lassen sich Parallelen zu den Anfängen des frühen Films feststellen. Die vermeintliche ‚unzureichende‘ Qualität der audiovisuellen Bilder führt zu einer Affizierung der ZuschauerInnen: sie sollen emotional berührt werden. Des Weiteren weisen Video zentrale Verfahrensweisen der Avantgarde wie Techniken der Montage und Collage, aber auch industrialisierte Techniken wie des Samplings auf. Diese Darstellungstechniken führen zu einer Ästhetik des Authentischen, in der eine amateurhafte Unmittelbarkeit intendiert ist. Blogs als Medium der Selbstthematierung offerieren somit vielfältige mediale Erzählstrategien, wodurch sich die Subjekte Ausdruck verleihen bzw. selbstdarstellen können. In Blogs wird jedoch nicht eine unverfälschte Realität, Authentizität oder Wahrheit visualisiert, sondern es findet eine fiktionalisierende Darstellung des Authentischen, die erst mit der Medialisierung der Selbstthematierung entsteht, statt (vgl. Reichert 2005: 106-111).

Resümierend kann festgehalten werden, dass in Politblogs vielfältige Darstellungskonventionen angewandt werden, durch die sich das Subjekt und sein Wissen als möglichst nah und authentisch präsentieren möchte. Durch angewandte Authentisierungsstrategien wird eine ‚natürliche‘ und ‚ungekünstelte‘ Bildästhetik hergestellt. Der spezifische Zusammenhang von Macht, Wahrheit und Subjektwerdung ist dabei weniger das Ergebnis repressiver Unterdrückung, sondern vielmehr in einer immer intensiver werdenden Diskursivierung

begründet. Der 'unabhängige' und 'selbstverwaltete' Politblog wird zur Freiheitstechnologie: Das hier vermittelte Wissen scheint umso 'unvermittelter' und 'unverfälschter' zu sein, desto amateurhafter es die beteiligten Subjekte – mangels Medienreflexion – über sich selbst preiszugeben scheinen (vgl. Reichert 2008: 33).

Die in Blogs kommunizierte ‚Wahrheit‘ muss hinterfragt werden. Ihre Erscheinungsform ist zwar von Authentizität und Glaubwürdigkeit, jedoch auch stets von Subjektivität, geprägt. Denn Darstellung von Information beruht immer auf einer subjektiven Selektion. Zudem wird das präsentierte Wissen von keiner Kontrollinstanz geprüft, sondern weitgehend ungefiltert in der digitalen Netzöffentlichkeit publiziert. Den Subjekten wird suggeriert, dass das Kommunizieren und die Produktion von Wahrheit befreiend wirkt. Die Praxis des Bloggens ist in gewisser Weise eine Suche nach persönlicher Wahrheit. Diese Wahrheit ist von Amateurrinnen und Amateuren generiert und hat keinen absoluten Wert. Dabei ist es fraglich, ob eine „absolute Wahrheit“ bzw. ein Kontrollorgan überhaupt wünschenswert sind, denn einer scheinbaren Objektivität ist immer ein Unfehlbarkeitsanspruch inhärent (vgl. Reichert 2008: 199).

4.4.3 Video als evidenzstiftende Beweistechnik (Wahrheitsdiskurs)

Audiovisuelle Medien werden in Politblogs als evidenz- und wahrheitsstiftende Repräsentationstechniken implementiert. Denn das (Bewegt)Bild suggeriere immer eine Vorstellung von >Evidenz<, >Wahrheit< und >Unverfälschbarkeit< (vgl. Reichert 2008: 29). In Videoblogs wird Wahrheit auch durch dokumentarische Strategien produziert. Foucault bezeichnet den Dokumentarismus auch als >Politik der Wahrheit<. Wahrheit wird immer von gesellschaftlichen Machtverhältnissen beeinflusst und normiert. Die Produktion von Wahrheit wird durch Regeln bestimmt, welche wahre von falschen Aussagen unterscheiden. Wahrheit ist somit immer auch politisch reguliert (vgl. Foucault 1978: 51). Ein Beispiel für dokumentarische Strategien der Wahrheitsproduktion ist die Bildpolitik des Politblogs *nicsbloghaus.org*, welcher mit selbst gedrehten, ungeschnittenen Videomaterial¹⁰⁹ von politischen Demonstrationen operiert. Im

¹⁰⁹ Ein Beispiel hierfür ist das dokumentarische Video *GuluWalk Berlin 2012* mit dem eine Demonstration zur Verhinderung des Mißbrauchs von Kindern als Soldaten dokumentiert wird. Die Bildkomposition ist von einer beobachtenden, statischen Kamera, halbtotale

Stil des Direct Cinema wird bei beispielsweise bei dem deutschen A-Blog *netzpolitik.org* mit einem Gesprächs- und Interview-Dokumentarismus operiert. Evidenz wird hier durch Interviews, Archivmaterial, Zeitmontage und Erzählverhalten evoziert. Nach Hattendorf fungiert die Dominanz des Wortes wie im Erklär- und Interviewdokumentarismus¹¹⁰ und die Dominanz der Bilder wie im Stil des Direct Cinema als dokumentarische Authentisierungsstrategie (vgl. Hattendorf 1999: 312-313).

Weblogs können als zivilgesellschaftlichen Pranger im Sinne eines Grazwurzeljournalismus gegenüber den Mächtigen fungieren. So wird beispielsweise die Videokamera als Augenzeuge und Beweismittel benutzt, um bestimmte Sachdinge zu dokumentieren. Über die medial produzierte Zeugenschaft wird die Abbildung von Wahrheit und dem Realen suggeriert (vgl. Mersch et al 2006). Allerdings ist es problematisch, wenn Videos als Evidenzproduktion in Wahrheitsdiskursen integriert sind, da diese stets eine subjektive Wirklichkeitskonstruktion darstellen. Videoblogs werden analog zum Fernsehen¹¹¹ als >Fenster zur Welt< in einem Kontext der Evidenz- und Authentizitätsproduktion rezipiert. In der Rezeption wird dabei weder über den Kontext (wie etwa die Gründe und Motivationen für den Gebrauch des Videos, Klicks, Rankings) noch wird über die mediale Fertigung diskutiert bzw. reflektiert.

4.4.4 Politischer Remix: Found Footage und Mash ups

Politvideoblogs remediatisieren dokumentarische Filmpraktiken, wie etwa die Diary-Films, welche persönliche Narrative aus einer Ich-Perspektive darstellen. Des Weiteren werden Found Footage-Filme¹¹² in die multimediale Performance eingebunden (vgl. Hoem 2004: 5). Nach William Wees können drei Arten von Found Footage-Filmen¹¹³ in der Postmoderne unterschieden werden: das sind

bis totalen Bildeinstellungen und Plansequenzen geprägt. Es werden gelgentlich Wischblenden eingesetzt, um zeitliche Ellipsen (Auslassungen) zu kennzeichnen.

¹¹⁰ Der Interviewdokumentarismus entstand im deutschsprachigen Raum Ende der sechziger Jahre. Die Intention ist Zeitzeugen selbst zu Wort kommen zu lassen.

¹¹¹ Beispielsweise analysierte Knut Hickethier im seinem Aufsatz *Das Dispositiv Fernsehen* als Fenster zur Welt (vgl. Hickethier 1995: 69).

¹¹² Found Footage Filme basieren oftmals auf recycelten Bildern fremden Videomaterials. Sie reihen sich in das Genre der Compilation Filme ein, welche Material von diversen Quellen nutzen, inklusive Archivmaterial (vgl. Hoem 2004: 5).

¹¹³ Die Wiederverwertung von Filmmaterial und Archivbildern ist kein Phänomen der Spätmoderne, sondern lässt sich bereits in den frühen kinomatographischen Anfängen¹¹³ verorten, fast zeitgleich mit der Einführung der Montage (vgl. Beauvais 1991).

zum einem Kompilationsfilme, in denen bereits vorhandenes – vorrangig dokumentarisches – (Archiv)-Material zusammenmontiert werden, um Sachverhalte zu veranschaulichen und ‚Realität‘ zu repräsentieren (wie etwa bei Fernsehdokumentationen). In filmischen Collagen wird hingegen das Found Footage Material in Form von Metaphern rekontextualisiert, um ein kritisches Bewusstsein in der Bildrezeption zu evozieren. Die dritte Form stellen spezifische filmische Aneignungen (*Appropriation films*) dar, bei denen Bilder für dekorative Zwecke wiederverwendet werden. Dabei erweist sich die Repräsentation als Oberflächeneffekt ohne intendierte sekundäre Bedeutungen (vgl. Wee 1992).

In Bezug auf Videoblogs kann festgehalten werden, dass diese vor allem in den Diary- sowie in den Found Footage-Filmen (vor allem die der Collage) zu verorten sind: das auf den Blogs publizierte Material besteht vielfach aus einer Kombination von eigenen Filmaufnahmen als auch fremden audiovisuellen Quellen (vgl. Hoem 2004: 6).

Während sich Wee in der Analyse der Found Footagefilme vor allem auf historisches Filmmaterial bezieht, welches in der Gegenwart wiederaufgegriffen und weiterverwendet wird, identifiziert Hoem eine neue Generation von Found Footage-Filmen, die mehr auf gegenwartsbezogenen Aufnahmen der neuen Mobilkameras rekurrieren. Das bedeutet, die Zeitspanne zwischen der Aufnahme und der Publikation bzw. Weiterverwendung des Filmmaterials wird dramatisch verkürzt (vgl. Hoem 2004: 6).

Die Einbindung von Found Footage, das Zitieren von Filmmaterial, in den multimedialen Weblog erweist sich in der digitalen Netzkultur als populäre Praktik und impliziert die Repräsentation eines Mediums in einem anderen. Die Integration fremder Inhalte in das eigene Webangebot und das Arrangements und (Neu)Anordnung dieses oftmals multimedialen Contents wird auch als >Mash up< bezeichnet. In oftmals satirischen Darstellungen werden so beispielsweise politische Reden von PolitikerInnen auf wiederkehrende, sich wiederholende Termini reduziert. In der DIY-Kultur des Web 2.0 stellen Mash ups von Medienamateurrinnen und -amateuren produzierte Artefakte dar, die in der Kombination von unterschiedlichen Webinhalten entstehen. Politisches Remixen kann, muss aber nicht subversive Taktiken konstituieren. Denn unter Remixes werden auch lediglich neu vertontes Videomaterial oder Fotocollagen auf *Flickr* subsumiert (vgl. Reichert 2008: 67). Politische Mash ups können historisch in der eher linken, oftmals antiautoritären Traditionen verortet werden. Diese transformativen Produkte fordern die politischen, unternehmerischen,

(massen)medialen und sozialen Machtstrukturen heraus (vgl. McIntosh 2012: o.S.). Denn recycelten Bilder stellen dabei immer auch ihre Konstruiertheit aus. Found Footage Filme ermöglichen die kritische Untersuchung von Methoden und Motiven, die dem Gebrauch von Bildern unterliegen.

“Whatever the filmmaker may do to them – including nothing more than reproduce them exactly as he or she found them – recycled images call attention to themselves as images, as products of the image producing industries of film and television, and therefore as pieces of the vast and intricate mosaic of information, entertainment, and persuasion that constitute the media saturated environment of modern – or many would say postmodern – life. By reminding us that we are seeing images produced and disseminated by the media, found footage films open the door to a critical examination of the methods and motives underlying the media’s use of images” (Wees 1993: 32).

Dabei kann zwischen zwei Montagetechniken differenziert werden: zum einen eine konzeptuelle, auf „Wiederholung oder Kontrast im thematischen Gehalt der Bilder“ (Peterson 1992: 54-75, hier: 56) basierende Montage. Bilder werden als metaphorische Neubesetzungen miteinander verknüpft (vgl. Peterson 1986: 53-62: hier 56 f.). Zum anderen wird auch eine grafische Montage angewandt, die auf „Wiederholung der Farben, Formen oder Bewegungen in den Bildern“ beruht (ebd: 56).

Prägendes Element von Found-Footage Filmen ist meist eine assoziative Schnitttechnik oder eine polyvalente Montage (vgl. Connor 1988: 244-256, hier: 255). Durch die elliptische Montage und Jump Cuts verschiebt sich die assoziative Verbindung zwischen Bildern konstant und unvorhersehbar (vgl. Carroll 1981/82: 61-82, hier: 71 ff.). Found Footage Filme sind vor allem von einer Metadiskursivität geprägt, indem sie filmische Lektüren von Filmen darstellen.

Es kann also an dieser Stelle resümiert werden, das >mobile Bilder< durch spezifische Aneignungspraktiken der BloggerInnen in neue Kontexte eingebunden oder in den Worten des Medientheoretikers Henry Jenkins in einem *Reframing* neukonzeptionalisiert werden (vgl. Jenkins 2006). In einer so genannten ‚Convergence Culture‘ werden ‚alte‘ und ‚neue‘ Medien miteinander kombiniert und arrangiert: es entstehen somit neue Formen des Medialen (vgl. Jenkins 2006: 246), die auch Potentiale des subversiven Agierens bergen. Nach einer umfangreichen Analyse der Politvideoblogs im vierten Kapitel werden die nun gewonnen Erkenntnisse rekapituliert und zusammenfassend dargestellt.

4.5 Zwischenfazit

Politvideoblogs können als Instrument für eine (multi)mediale Konstruktion einer politischen (Protest)Kultur, als Form des politischen Ausdrucks (wie etwa bei Wallsten 2005) und politischer Partizipation¹¹⁴ (vgl. McKenna/Pole 2004; Farrell et al. 2008) interpretiert werden. Das Demokratisierungspotenzial digitaler Medien hängt jedoch stets von den konkreten Möglichkeiten der sozialen Aneignung des Mediums ab. Weblogs können als ein Foucault'sches Dispositiv interpretiert werden, welches Potentiale der Subversion, aber der Reproduktion von Machtverhältnissen konstituiert. Emanzipatorische versus affirmative Praktiken sind nur schwer voneinander zu differenzieren. Doch Videoblogdiskurse sind vielfach mehr von Selbstbezug als von Befreiungsdiskursen geprägt. Videoblogs avancieren in der Aufmerksamkeitsökonomie vielmehr als Bühnen für die Selbstrepräsentation. Dabei sind medialen Selbstthematizierungen sind von einer so genannten >Ambivalenz der Sichtbarkeit< geprägt. Diese entsteht, wenn das kritisierende Subjekt sich der dominanten Repräsentationstechniken des hegemonialen Diskurses bedient, die es beabsichtigt zu kritisieren. Diese Sichtbarkeit spiegelt den emanzipatorischen Selbstausdrucks wieder, ist aber zugleich auch Sichtbarkeit und Transparenz im Sinne einer (panoptischen) Kontrollierbarkeit. Im digitalen Panoptikum der subjektzentrierten Videoblogs findet eine medialisierte Selbstbeobachtung bis hin zur Selbstkontrolle statt. Es kann folglich resümiert werden, dass das Phänomen der sich rasant ausbreitenden Videoblogs auch maßgeblich die Inszenierungen des politischen Onlinediskurses prägt. Die VideobloggerInnen sind zugleich Subjekt und Objekt erhöhter Aufmerksamkeit: sie stellen nicht nur sich selbst aus, sondern exponieren auch die durch ihre Selbstdarstellung generierte Aufmerksamkeit, d.h. ihren eigenen Marktwert, in Form von statistischen Auswertungen. Denn in der Aufmerksamkeitsökonomie versuchen die Subjekte analog zu dem medienökonomischen Prinzip der Direktwerbung auf sich aufmerksam zu machen. Der politische Akteur wird im Sinne des Selbstmanagements zum Selbstunternehmer, welcher abseits des massenmedialen Diskurses bestimmte Gruppen individuell und gezielt ansprechen kann (vgl. Reichert 2008: 63).

In Politblogs werden vielfältige Darstellungskonventionen angewandt, durch die sich das Subjekt und sein Wissen als möglichst nah und authentisch

¹¹⁴ Teilweise wird bereits im Lesen von Politblogs politische Partizipation verortet (vgl. Farrell et al. 2008; Baumer et al 2011). So argumentieren etwa Baumer et al (2011), dass das Lesen von Politblogs selber eine Form politischer Partizipation konstituiert, da die Aktivitäten rund um das Lesen Debatte, Diskussionen und Überlegungen umfassen können, die innerhalb, aber auch außerhalb des Blogs auftreten (vgl. Baumer 2011: 31).

präsentieren möchte. Durch angewandte Authentisierungsstrategien wird eine ‚natürliche‘ und ‚ungekünstelte‘ Bildästhetik hergestellt. Der spezifische Zusammenhang von Macht, Wahrheit und Subjektwerdung ist dabei weniger das Ergebnis repressiver Unterdrückung, sondern vielmehr in einer immer intensiver werdenden Diskursivierung begründet. Der ‚unabhängige‘ und ‚selbstverwaltete‘ Politblog wird zur Freiheitstechnologie: Das hier vermittelte Wissen scheint umso ‚unvermittelter‘ und ‚unverfälschter‘ zu sein, desto amateurhafter es die beteiligten Subjekte – mangels Medienreflexion – über sich selbst preiszugeben scheinen

Mit dem Web 2.0 ist ein neuer Diskurs initiiert worden, der durch hybride Konfigurationen und veränderter ehemals stabiler Dispositive geprägt wird. Ehemalige Leitmedien werden durch die multi- und intermediale Kombinierbarkeit verschiedener Medien ersetzt bzw. hybridisiert (vgl. Reckwitz 2006). Es findet eine komplexe, vielfältige Rekombination neuer bzw. neu adaptierter Blickregime und diskursiver Felder statt. Mit der digitalen, d.h. gestaltungsoffenen Codierbarkeit verändern sich normative und ritualisierte Formen des Erzählens und Darstellens der audiovisuellen, alltagskulturellen Kommunikation

inter- und multimediale Erzählstrategien: Die digitalen Öffentlichkeitsräume der Blogs weisen traditionelle bzw. konventionelle Dispositive der Medienproduktion und -rezeption auf. Diverse Blogs orientieren sich an konventionellen, normalisierten Erzähltechniken der Massenmedien, erweisen sich als angepasst an die Sehgewohnheiten der breiten Masse. Doch in dem Maße, in >mobile Bilder< durch spezifische Aneignungspraktiken der BloggerInnen in neue Kontexte eingebunden oder in den Worten des Medientheoretikers Henry Jenkins in einem *Reframing* neukonzeptionalisiert werden, entstehen neue Formen des Medialen (vgl. 2006: 246), die auch Potentiale des subversiven Agierens bergen können.

5 Politvideoblogs – praktische Beispiele

Es wird nun folglich der „intermedial turn“ innerhalb des zeitgenössischen Medien- und Kulturwandels exemplarisch im Zusammenspiel von Alltag und Politik (bzw. Politainment¹¹⁵) analysiert. Dabei wird die Intermedialität digitaler Bewegtbilder (Das Video als Objekt der digitalen Inszenierung) mittels einer Filmanalyse dargestellt.

In diesem Kapitel werden die folgenden Fragestellungen beantwortet/ diskutiert: Wie werden politische Diskurse in den Öffentlichkeitsräumen der digitalen Gesellschaft inszeniert? Wie sieht die Ästhetik dieser digitalen Repräsentation aus?

Um die große Bandbreite von Politvideoblogs und ihrer Medialisierung des politischen Diskurses berücksichtigen zu können, wurde das Korpus der ausgewählten Blogs möglichst weit gefasst. Die ausgewählten Beispiele entstammen unterschiedlichen nationalen Produktionskontexten (Österreich und Deutschland) und spiegeln unterschiedliche politische Ansichten wieder. Die der Inszenierung bzw. die Ästhetik der audiovisuellen Artefakte wird mittels einer Filmanalyse untersucht.

¹¹⁵ Kontamination/ Symbiose aus Politik und Entertainment. Man spricht vom Politainment, wenn politische AkteurInnen Techniken und Stilmittel der Unterhaltungsindustrie anwenden (vgl. Meyer 2006: 84 f.; Dörner 2001: 31-36). Den Trend zur Entertainisierung des politischen Feldes wurde im deutschsprachigen Raum in den neunziger Jahren festgestellt (vgl. Holtz-Bacha 2000: 156-166).

5.1 *Misik.at*

The screenshot shows the homepage of *misik.at*. At the top left, the logo "misik.at" is displayed above a quote: "hätte mich ja gewundert, wenn dem Wolfgang Schüssel so ein bisserl autoritäre Herrschaft nicht gefallen würde... <http://t.co/jL4kUb9X>". Below this is the headline "Warum die 'Linksradikele' die bessere Wahl für Griechenland sind". A video player shows a man with glasses speaking. To the right, there is a red box with the text "Gerechtigkeit muss sein" and the logo of the Austrian Chamber of Labour (AK WIEN). Below that, a text block reads "Liebe Leserinnen, liebe Leser! Ich betreibe dieses Blog seit einigen Jahren und ohne allzu intensiver Arbeit daran ist er zu einem der meistgelesenen nichtkommerziellen Online-Formate in Österreich geworden. Deshalb will ich diesen Blog in den nächsten Monaten mit etwas mehr Engagement hochpimpen, um ihn zu dem führenden progressiven Weblog Österreichs zu machen. Ein bisschen habe ich damit in den vergangenen Wochen schon begonnen." A sidebar on the right features a photo of Robert Misik, his email "robert@misik.at", and his title "Journalist & Sachbuchautor Lebt & arbeitet in Wien". A link "Alles über Misik >" is also present.

Abbildung 1: Screenshot des Politvideocasts *Misik.at*, 25.05.2012.

Der Politvideoblog *misik.at* von dem österreichischen Journalisten und politischen Schriftsteller Robert Misik¹¹⁶ erschien ein Jahr nach der Umbruchzeit im Jahr 2002, in dem sich das Bloggen als populäre Praxis etabliert hat. Misiks Videocast¹¹⁷ ist im Format einer politischen Wochenschau konzipiert, in der er das politische Tagesgeschehen in einer humorvollen und ironischen Tonalität kommentiert.

Misik.at fungiert primär zur Selbstinszenierung des titelgebenden Robert Misik. Der Blog erweist sich als eine Technologie der Selbstüberwachung und Kontrolle, in dem umfangreiche Informationen über seine Person protokolliert werden. Der Name der Website, ihr Aufbau und sein Porträt mit seinen Selbstbeschreibungen in der dritten Person zeugen von einer umfangreichen Dokumentation und Aufzeichnung seiner selbst. Kategorien wie „Alles über

¹¹⁶ Robert Misik, geboren 1966, Journalist, Essayist, Sachbuchautor, lebt in Wien. Er war Redakteur der *Arbeiterzeitung*, später des *profil*. Seit 2002 arbeitet er als freier Autor u.a. für *Falter*, *profil*, *Standard* und die Berliner *tageszeitung*. In den Jahren 1989 und 2000 erhielt er den Förderpreis des Bruno Kreisky Preises für das politische Buch.

¹¹⁷ Misik verwendet YouTube als Publikationsplattform für seine politischen Videokommentare und implentiert diese Videos dann im nächsten Schritt in seinem Blog.

Misik“, Links und Verweise auf andere Quellen sind im Stil der Werbesprache formuliert. Unter dem Titel seines Blogs *Misik.at* wird stets der jeweilige aktuelle Tweet, also kurze Statusmeldungen Robert Misiks auf der Microblogging Plattform Twitter, angezeigt. Die Kurznachrichten fungieren teils als werbende private Selbstverweise auf seine Blogartikel oder auch als kommerzielle Selbstverweise auf von ihm geschriebene journalistische Artikel, seltener als emotionale oder impulsive Gefühlsäußerungen, wertende Kommentare oder Alltagsbeobachtungen. Die Implementierung der Logos der derzeit populären und meinungsangebenden sozialen Netzwerkseiten, Videoplattformen und Tageszeitungen verspricht hohe Aufmerksamkeit und Massenkompabilität. Die Tagcloud visualisiert die flexibilisierten und volatilen Wissensformationen im Netz. Die dynamische Wortwolke modifiziert sich über die Codierungen Misiks und zum anderen durch die Aktivitäten der UserInnen. Dabei manifestiert sich die Dynamik im Interface durch unterschiedliche Schriftgrößen. Die Tagcloud inkorporiert damit die interaktive Aushandlung von Wissen im digitalen Netz, welche das ehemalige Monopol über das Herrschaftswissen kultureller Normen und Wertesetzung zur Stabilisierung *der* gesellschaftlichen Ordnung verdrängt. Misik stellt insofern ein sekundärer Beobachter seiner eigenen Wissensproduktion dar, welches er als Resultat sozialer Dynamiken erfasst. Das Grafikdesign der Wissenswolke suggeriert, dass das gebloggte Wissen ein Wissensformat ist, das den stetigen Veränderungen seines sozialen Gebrauchs unterworfen ist. Die umfassenden Kommentar-, Bewertungs- und Empfehlungssysteme der Blogosphäre relativieren die Deutungsmacht von etablierten politischen, gesellschaftlichen und kulturellen „Eliten“. Auch auf Misiks Blog sind Empfehlungs- und Bewertungsoptionen via dem *Facebook* „Gefällt mir“- , *Twitter*- oder auch *Flattr*-Button¹¹⁸ omnipräsent.

In der Analyse der politischen Videokommentare zeichnet sich eine deutliche Medialisierung des Politischen bis hin zu einem Politainment ab. Misik produziert eine *one-man Show*, durch die der politische Diskurs stark personalisiert wird. Als „talking head“ richtet er sich stets zur Kamera und verlagert die klassische frei Rede im Stil des damaligen Forum Romanums in

¹¹⁸ Flattr ist Mikro-Bezahlungssystem für Online-Content. Bei diesem Social-Payment-Service können BenutzerInnen via dem Ein-Klick-Prinzip ihre (finanzielle) Unterstützung wie etwa für Blogbeiträge bekunden (vgl. Reschke 2010).

den digitalen, öffentlichen Raum.¹¹⁹ Auch hier stellen Rhythmik, Gestik sowie der strategische Einsatz des Körpers zentrale rhetorische Elemente dar. Das Setting des Videos erinnert an eine theatrale Szenerie. Misik positioniert sich in diversen Videokommentaren vor einem schwarzen Vorhang, wodurch die natürliche Umgebung ausgeblendet wird und die Aufmerksamkeit auf seine Person gelenkt wird. In anderen Videokommentaren wiederum experimentiert Misik im Stil der „homegrown performances“ und gewährt Einblick in seinen Privatraum. Die musikalische Untermalung der Intros lädt das Bildmaterial auf und dramatisiert es. Das vereinheitlichte formale Konzept der Videos spiegelt ein homogenes, wiedererkennbares Design wieder. Dabei zeichnen Misiks Videobeiträge folgendes Schema ab: Misik beginnt die durchschnittlich zehn Minuten langen Clips mit einer kurzen Einleitung, in der er die ZuseherInnen begrüßt, darauffolgend führt er in die jeweilige aktuelle politische Thematik ein wie beispielsweise mittels einer provokativen Frage und endet schließlich seinen Monolog mit einer pointierten Schlussfolgerung. Über die den Bildtopoi dominierende Close-ups, welche seine Mimik visualisieren und exponieren, adressiert Misik seine ZuschauerInnen. Misiks Blick in die Kamera fungiert dabei nicht als didaktische, sondern vielmehr als Komplizenhafte Adressierung.

Misik inszeniert sich als authentische Person. Die Selbstironisierung ist der Kapitaleinsatz von Misik. Dabei versucht er das Format immer selbstironisch zu brechen, sowohl innerdiegetisch, indem er verbal Ironiesignale sendet, aber auch auf der Ebene des visuellen Zeichenregisters, indem er mit Found Footage experimentiert und mittels Montage Gesagtes und Sichtbares entfremdet. Die Ästhetik von Misiks Blogs wird durch intermediale Verweise auf Found Footage, einer selbstreflexiven Demontage wie etwa im Bereich der innerdiegetischen Sprecherrolle, dem Experimentieren mit Mimiken, Gestiken, Erzählformen und gesellschaftskritischen Äußerungen und Aussageformen in stets ironischer Tonalität geprägt.

Misik bricht mit dem klassischen Erzählstil Hollywoods, seiner Hochglanz-Ästhetik und seiner Produktionsmaxime der Kontinuität, dem Continuity Editing bzw. „Découpage Classique“. Vielmehr exponiert Misik selbstreflexiv die filmischen Produktionsbedingungen und lässt die Techniken der Inszenierung sichtbar werden.

So wird in der Montage von Found Footage Material der Akt der Inszenierung beispielsweise von Interviewsituationen (Vorbereitung in der Maske, Herrichten

des Interviewraums, die Vorbereitung des Politikers auf das Gespräch, etc.) exponiert und sichtbar gemacht: es wird der kritische Blick hinter die Kulissen gewagt. Das Found Footage Material komponiert Misik zu assoziativen Bildketten im Stil der Collage- und Cliptechnik. Dabei erinnert Misiks Montage an den *Nouvelle Vague* Erzählstil, also Montage nicht als Logik von Zeit und Raum, sondern als Logik von Gedankengängen. Die spannungserzeugende beschleunigte Montage wird durch schnelle, rhythmische Bilderfolgen gezeichnet, welche eng getakte, durch die fragmentierenden Jump Cuts getaktet werden. Blenden verbinden die Bild- und Zeitsprünge und verdichten die ellipsenhaften Aussagen zu einem Ganzen, womit eine collagerartige Aneinanderreihung seiner zentralsten Aussagen entsteht. Misiks Videostil erinnert dadurch an die MTV Musikvideoclip-Ästhetik¹²⁰ der neunziger Jahre. Des Weiteren operiert Misik offensiv mit einer zweifachen Decodierung von Text und Bild, auch Text-Bild-Scheren genannt. Das eingeblendete Found Footage und der fortlaufende Kommentar Misiks aus dem Off beziehen sich nicht direkt auf das Gesagte. Durch diese Montagestrategie wird im Brechtschen Stil die Immersion, der Flow, gebrochen und es entstehen Momente der Entfremdung, wodurch die kritische Wachsamkeit seitens der ZuschauerInnen eingefordert wird. In diesem Fall der Bildstrategie verzichtet Misik auf Kamerapräsenz und kommentiert anstelle dessen im Voice-Over, womit das filmische Bild authentischer wirkt und die voyeuristische Position der ZuschauerInnen. Mit der Videomontage manipuliert Misik nicht nur die Bilderwelt, Raum und Zeit, sondern exponiert seine Medienkompetenz. Er inszeniert sein Selbstbild in einer zunehmend medial produzierten und verbreiteten Kultur.

Das Authentische wird über diverse Codes des Dokumentarfilms hergestellt und inszeniert. Dokumentarische Authentisierungsstrategien, welche elementare Bestandteile der dekonstruktiven und kritischen Auseinandersetzung mit einer Thematik sind, umfassen hier beispielsweise die Sprecherrolle Robert Misiks, die Selbstreferenzialität, die Verwendung des Originaltons und Texteinblendungen. Misik erweist sich ein über die medialen Aneignungspraktiken informierter User und legitimiert seine Kompetenz als Reflexionselite eines „Qualitätsmediums“ in einer aufwändigen, multimedialen Performance. Neben audiovisuellen Inhalten verwendet Misik auch Audio-Podcasts, um sich selbst Ausdruck zu verschaffen. In diesen Audio-

¹²⁰ Vgl. zur Ästhetik des US-amerikanischen Musikfernsehsenders MTV siehe (Gehr 1983: 37-40).

Kommentaren, die durch eine Tagesschau ähnliche Melodie eingeleitet werden, äußert sich Misik in gewohnter zynischer Tonalität zu aktuellen politischen Ereignissen.

Weitere Strategien der Aufmerksamkeitssteigerung sind eine polemische und polarisierende Rhetorik der Zuspitzung und Übertreibung, unter häufiger Verwendung von Superlativen wie etwa das Videokommentar „Angela Merkel ist die gefährlichste Frau der Welt“ oder der Textbeitrag „Das Internet ist kein Apparat, der aus Scheiße Gold macht“ demonstrieren. Misik überzieht bewusst die Realität, um auf gesellschaftliche Problemstellungen und sicherlich aber auch auf sich selbst aufmerksam zu machen. Sprachlich verfasst Misik seine Beiträge in einer alltagssprachlichen Tonalität, wobei ein Gestus des Dialogischen eher ausgeklammert wird. Denn Misik adressiert zwar seine ZuschauerInnen, dennoch verbleiben seine Ansprachen und Fragen vielmehr auf einer rhetorischen Ebene – dies könnte auch der Grund dafür sein, dass sein Politblog dem von Geert Lovink proklamierten „Schicksal der O Comments“ (2007) erfährt. Es besteht zwar die Möglichkeit der Kommentierung, jedoch wird diese Option kaum genutzt.

Trotz links-sozialdemokratischer kritischer Diskursivität, stellt Misiks Blogs keineswegs eine marktfreie Zone dar. Als Auftragswerk des Medienunternehmens *Der Standard* werden ökonomische Verwertungstechniken wie die der Anzeigen (wie etwa die Werbeanzeige der Arbeitskammer Wien oder auch die Anpreisung seiner Bücher auf Amazon) angewandt. Der Blog fungiert für Misik ebenso als Werbeplattform, auf der er als Entrepreneur und Selbstunternehmer Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit betreiben und diese zur Absatzsteigerung seiner Bücher verwerten kann. Als ein prominenter Journalist ist er Performer und Produzent zugleich, welcher mit seiner Visibilität spekuliert und spielt. Seine Sichtbarmachung ist gleichzeitig auch sein persönliches Kapital auf einem Arbeitsmarkt erhöhter journalistischer Konkurrenz. So suggeriert er mit seinen Videos „homegrown performances“. Zum einen wird im Habitat des Home Videos die professionelle Herstellung via Kamerateam verschleiert und ausgeblendet, zum anderen generieren die Videokommentare durch den formalen, symmetrischen Charakter einen Wiedererkennungswert – ähnlich dem eines Unternehmenslogos.

Des Weiteren operiert Misik mit Strategien des Crossbranding, wenn er *YouTube* als Informationskanal einsetzt, um auf seinen Videoblog aufmerksam

zu machen. Dieses Branding funktioniert hier jedoch nur eindimensional: auf *YouTube* wird das Format des *Standards* beworben, nicht aber vice versa. Robert Misiks Blog ist ein Beispiel für die Kommerzialisierung einer ursprünglich marktfreien Videokultur. Sein Onlinedairy ist von einer kommerzialisierten Ästhetik geprägt. Im Werbejargon wirbt er nicht nur für seinen eigene Persona und betreibt damit eine Kapitalisierung seiner Personality, sondern er wirbt auch für das Medienunternehmen *Der Standard*. Von seiner Darstellung ist ablesbar, dass Misik als ein Unternehmer seiner Selbst, also im Sinne eines *Selbst-Branding*, operiert. Dabei reiht sich Misik als Journalist und Vertreter einer sogenannten „verkehrten Welt“¹²¹ (Bourdieu 1999: 134) in die alltagskulturelle Praxis des Kampfes um Anerkennung und symbolisches Kapital ein. Dabei wendet Robert Misik Verwertungsmechanismen des (kommerziellen) Marktes an, um diese auf ironischer und humorvoller Weise zu entlarven. Misik verdeutlicht die Ambivalenz, die Verkäuflichkeit jedes öffentlichen Protestverhaltens. Misik polemisiert gegen den Kapitalismus und neoliberalistischen Weltanschauungen, bedient sich jedoch gleichzeitig kommerzieller Techniken der Verkaufssteigerung. Misik folgt somit selbst der Logik medialer Aufmerksamkeitsökonomie und der Selbstvermarktung. Misiks Meinungsäußerung wird durch das kulturelle Produktionsfeld und seinem Raum der Möglichkeiten (vgl. Foucault 1998: 39) determiniert. Der Meinungsdiskurs ist also nicht autonom, sondern ist den Koordinaten des >journalistischen Feldes<¹²² unterworfen. Dieses journalistische Feld übt Druck auf das Feld der kulturellen Produktion aus. Die kommerzielle Logik erhält Einzug in Misiks Videopodcast, welcher als Teil der Onlineausgabe der österreichischen Zeitung *Der Standard* am journalistischen Feld partizipiert. Der Grund für den Erfolg seines Videopodcasts in der sozialen Welt ist sicherlich auch der, dass er als Journalist ein Monopol über die Instrumente zur Herstellung und Verbreitung von Informationen hält. Als professioneller Medienschaffender normalisiert und funktionalisiert Misik den Blog als Erweiterung traditioneller journalistischer Normen und Praktiken¹²³ und

¹²¹ Unter dem Begriff der „verkehrten“ Welt versteht Bourdieu den Markt für kulturelle Produkte, welcher im Gegensatz zum ökonomischen Markt interessenloses Wissen, echtes Engagement und reine Kunst konstituiert (vgl. Bourdieu 1999: 134).

¹²² Nach Bourdieu ist ein Feld „[...] ein strukturierter gesellschaftlicher Raum, ein Kräftefeld – es gibt Herrscher und Beherrschte, es gibt konstante, ständige Ungleichheitsbeziehungen in diesem Raum – und es gibt auch eine Arena, in der um Veränderung oder Erhaltung dieses Kräftefeldes gekämpft wird“ (Bourdieu 1998: 57).

¹²³ Dieses Phänomen der Normalisierung neuer medialer Diskurse und deren Anpassung an traditionelle Praktiken des Journalismus konnte die Kommunikationswissenschaftlerin Jane Singer bereits 2005 in der Untersuchung von politischen J-Blogs feststellen (vgl. Singer 2005: 173-198).

gleicht ihn somit an den hegemonialen Diskurs an. Sein Blog suggeriert jedoch, dass öffentliche Sichtbarkeit einer zusätzlichen Legitimierung und Anerkennung bedarf, die mit einem sehr hohen Aufwand von diskursiver Selbstreflexion inszeniert wird. *Misik.at* verdeutlicht, dass sich das Produkt Gesellschaftskritik in medialisierten Teilöffentlichkeiten nicht nur mit der Konkurrenz innerhalb des journalistischen Feldes, sondern auch mit den Strukturzwängen der medialen Felder auseinandersetzen hat – daraus folgt, dass der Journalist, das Subjekt, sich zur Ware macht.

5.2 FreiwilligFrei.info



Abbildung 2: Screenshot der Startseite von *FreiwilligFrei.info*, 29.07.2012.

Über den Politvideoblog *FreiwilligFrei.info* betreiben drei Blogger in einer kollaborativen Autorschaft ideologische Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit für ein neoliberales, marktkapitalistisches Gesellschaftsmodell. In der Ideologie eines nach eigenen Angaben ‚politischen Voluntarismus‘ und der Berufung auf positiv konnotierte Werte wie Freiheit, Individualität, Selbstbestimmung oder auch Souveränität wird mittels des Blogs eine neue gesellschaftliche (Welt)Ordnung propagiert.

Laut ihrer Mission befinden sie die *Freiwilligfrei*-Blogger auf einer Wahrheitssuche:

„Wir sind drei denkende Individuen, die die Meinung teilen, dass es in der Welt nicht so rund läuft, wie es sollte und könnte. Auf dieser Seite wollen wir uns untereinander und auch mit anderen austauschen, ob das, was wir als Realität verkauft bekommen auch wirklich die Realität ist. Ziel ist es, die wahren Ursachen für Kriege, Hunger und jede Art von Zwang und Gewalt in der Welt zu finden und sie zu benennen. Nur so ist es unserer Meinung möglich, Lösungen zu finden, die auch beständig sein können. Wir stellen unsere Überzeugungen hier zur Diskussion, um so zu sehen, ob sie standhalten. Von allen Teilnehmern an solchen Diskussion erwarten wir ehrliche Neugier und den Willen, die eigenen Überzeugungen in Frage zu stellen, um letztendlich durch den Austausch von logischen Argumenten bereichert zu werden“ (Freiwilligfrei: o.J., o.S.).

Doch der ‚Wahrheitsdiskurs‘ wird durch die politischen Interessen der Betreiber des Blogs und deren Selbstinszenierung verdrängt. Es wird hier vielmehr ein

bestimmter „Wahrheitsdiskurs“ in Kongruenz mit einer anarchokapitalistischen¹²⁴ Philosophie erhoben, wie beispielsweise im Videobeitrag *Die wahren Wurzeln menschlicher Gewalt* (FwF 2010: o.S.) sichtbar wird.

Die Betreiber des Blogs setzen zwei dominante Typen der audiovisuellen Argumentation ein. Zum einen sind das selbstproduzierte Videos, indem der Blogger als *Talking head* eine monologische Rede vor der Kamera hält - unter Einbeziehung seines Publikums im *Pluralis Auctoris*. Zum anderen werden Remixes bzw. Mash ups von Found Footage Material als auch aus einer Fremdsprache übersetzte und neu vertonte Videos für die politische Argumentation eingesetzt. Beide Typen des audiovisuellen Diskurses zeichnen sich durch eine ausgeprägte emotionalisierende Erzählung aus.

Die selbst produzierten audiovisuellen Beiträge der Vlogger beginnen stets mit einem Musik untermalten Vorspann, indem das *FreiwilligFrei*-Logo und der Slogan „denken hilft“ eingeblendet werden. Die Präsentation des Logos im Vorspann bzw. der Eröffnungssequenz der Videos positioniert diese bereits im Vorfeld der filmischen Diegese als Produkt und erweist sich als wiederkehrendes Element einer strategischen Bildkommunikation (vgl. Böhnke/Hüser/Stanitzek 2006: 9). Das dynamisch animierte Logo eines sich ständig drehenden Globus¹²⁵, welches oben links in der Kadranze konsequent angezeigt wird, imitiert das stereotypisierte Identitätsmarketing von Fernsehsendern und weist stets auf die Identität der Produzenten hin. Diese Logo-Werbung zeugt von einer profilierenden Selbststilisierung und Selbstmediatisierung. Nach der Begrüßung der ZuschauerInnen folgt meist eine kurze Rekapitulation des Feedbacks seitens der UserInnen, welches für eine weitere Legitimation der eigenen Thesen umfunktioniert wird. In kritisch, zynischer Tonalität werden Sachverhalte kritisiert und hinterfragt, wie beispielsweise in dem Kommentar: „Bank vs. Staat - wer ist Wolf, wer ist Schaf und wer trägt hier eigentlich noch Pelze?“ (FreiwilligFrei 2010: o.S.). Amateur-ästhetische Effekte wie die verwackelten und unscharfen Kamerabilder, eine mangelhafte Beleuchtung sowie eine aus den gegebenen Räumen generierte Privatraum-Kulisse (so präsentieren sich die Blogger auf

¹²⁴ „Anarcho-capitalism is a form of anarchism whose prime tenet is that the free market, unhampered by government intervention, can coordinate all the functions of society currently carried out by the state, including systems of justice and national defense. Anarcho-capitalists believe that a system of private property based on individual rights is the only moral system - a system that implies a free market, or total voluntarism, in all transactions“ (Brown 1997: 99).

¹²⁵ Der Globus impliziert als herrschaftliches Repräsentativsymbol Globalisierung, Homogenisierung und Einheitlichkeit.

dem Sofa, vor dem Bücherregal im Wohnzimmer, auf dem Balkon vor einer Palmen dominierten Urlaubszenerie oder vor einer schneebedeckten Berglandschaft) fungieren zu Inszenierung von Authentizität. Durch diesen Einblick wird das Politische privatisiert und personalisiert.

Auf *Freiwilligfrei* werden vornehmlich Strategien zur politischen Sinnstiftung, zur Meinungs- und Wahrnehmungslenkung angewandt. Didaktische Handlungsanweisungen sind in Beiträgen wie die Rolle der Familie in der Bildung der Kinder eklatant – so etwa im Beitrag *Schule – wie züchten wir uns gute Bürger?* (vgl. *Freiwilligfrei* 2011). Auf der Audioebene fungiert die so genannte *Voice of God*, hier eine sinn- und evidentsstiftende Kommentarstimme aus dem Off, als didaktische Führung der ZuschauerInnen und sichert die erzählerische Logik der Bilder. Mittels einfacher Wahrnehmungsschemata werden Sachverhalte wie politisch soziale Geschehen auf eine erzählerisch selektive und stereotypisierte Weise komplexitätsreduzierend dargestellt.

Im Habitat aufklärerisch-kritischer Diskursivität wie beispielsweise im Formate *Fwf - Manuel erklärt* wird eine starke pädagogische Adressierung ausgeübt. Die Videopodcasts auf *Freiwilligfrei* sind meist von einer extradiegetischen Konditionierung des Publikums geprägt, indem audiovisuelle Anleitungen zur Lebensführung gegeben werden. Beispiel für so eine filmische Gebrauchsanweisung ist der Videobeitrag *Infoblatt für einen Staatsanhänger* (*Freiwilligfrei* 2012). Der Vlogger bietet hier zwei unterschiedliche Identitäts- und Rollenangebote an, welche mit der filmischen Technik eines Split Screen gegenüber gestellt werden. So spielt er sich einmal selbst als Vertreter eines marktkapitalistischen Gesellschaftsmodells und einmal als ‚Staatsanhänger‘. Durch die kontrastierende Gegenüberstellung der zwei Argumentationspositionen wird auf stereotypische Fragen und Kritik aufmerksam gemacht und konkrete Handlungsanweisungen in Form von Argumentationslinien gegeben.

In der rhetorischen Argumentation bedienen sich die Blogger unterschiedlicher intermedialer Zeichensysteme zur Wissensrepräsentation von Fakten, Daten und Informationen. Die Diskursposition beschränkt sich dabei auf anschauliche Verallgemeinerungen, pauschale Vereinfachungen und ist von einer oppositionellen Argumentation geprägt. Somit ist eine Stabilisierung und die Veranschaulichung von Wissen intendiert, welches umfangreich inszeniert wird. So wird in der Argumentation oftmals mittels politisch-biologischer

Analogien in Form von Körper-Staat-Metaphern¹²⁶ operiert, welche medizinische Erkenntnisse über die Gleichsetzung von Organismus und Gesellschaft auf den Bereich der Politik übertragen. Beispiel hierfür ist das Video *Spontane Ordnung* (Freiwilligfrei 2012: o.S.), indem die gesellschaftliche Ordnung sowohl mit dem (Zell)Organismus des Körpers als auch mit anderen Organismen der Natur erklärt und veranschaulicht wird. Die naturwissenschaftliche ‚Wahrheit‘ wird mittels eines ‚politischen Cherry Picking‘¹²⁷ herangezogen, um die politischen Thesen zu legitimieren und zu rechtfertigen. So werden selbst mythische Erzählungen (wie etwa der des „hundertsten Affen“¹²⁸) eingesetzt, um die eigenen Thesen zu verifizieren. Dabei ermöglichen die Analogien zum einen eine umfassende Darstellung komplexer Thesen und zum anderen fungieren sie als Gebrauchsanweisungen für die Rezeption. Dabei wirken die Beispiele wie etwa der Vergleich von Banken und Regierungen mit Fußballgremien stark komplexitätsreduzierend und einprägend. Des Weiteren werden Techniken der Moralisierung eingesetzt wie Gut und Böse als Leitunterscheidung, Wahrheit/Lüge-, Freiheit/Zwang- und Freund/Feind-Dichotomien.

Über Techniken der Veranschaulichung wie über Comics, Karikaturen, Grafiken, Schriftinserts, etc. wird Komplexität reduziert. In den Mash ups werden Bilder von Filmen, Fernsehsendungen und Fan-Fiction durch die Montagetechnik rekontextualisiert und in neue Zusammenhänge montiert. So wird beispielsweise in dem Video *Nachricht an die Mächtigen* (Freiwilligfrei 2012) mit Machinimasequenzen „6000 Jahre Geschichte der Macht und der Herrschaft“ (Freiwilligfrei 2012) in zehn Minuten zusammengefasst, um die ZuseherInnen über die Machenschaften der Mächtigen aufzuklären – die Komplexitätsreduzierung wird hier am offensichtlichsten. Auch bei den Found Footage Mash ups zielt der Einsatz von Trickgrafik und ihre komplexitätsreduzierenden Bildern auf eine massenkulturelle Rezeption. Mittels Signifikaten der Raumorientierung wie etwa Pfeile, vereinfachte Schaubilder, etc. sowie Kameraeinstellung und -führung wird versucht den Blick der

¹²⁶ Während die Körper-Staat-Metaphorik bereits in der Antike und im Mittelalter angewandt wurde, um das Kollektive gegenüber den einzelnen Individuen eines staatlichen Verbundes hervorzuheben und autoritäre Staatsformen zu legitimieren (vgl. Sander 2012), wird hier die Analogie eingesetzt, um Autonomie des Einzelnen zu betonen.

¹²⁷ Beim ‚politischen Cherrypickung‘ werden nur jene (wissenschaftlichen) Aussagen ausgewählt, welche die eigenen Thesen verifizieren.

¹²⁸ Das Prinzip des *hundertsten Affen* (*The Hundredth Monkey Phenomenon* oder *The Hundredth Monkey Effect*) ist eine Mythos, der auf fragwürdigen wissenschaftlichen Quellen zum metakommunikativen Kollektivbewusstsein und Lernverhalten basiert.

ZuschauerInnen im Zeigegestus zu lenken. Die ZuschauerInnen werden durch die didaktisch operierenden Videokommentare als Unwissende adressiert und als SchülerInnen ihrer Theorien infantilisiert, entmündigt bzw. diskreditiert. Dabei erweist sich die Infantilisierung als eine Unterhaltungsstrategie im Sinnen des Politainments (vgl. Meyer 2001) und gleichzeitig als Marketingstrategie, als Symptom und Gebot einer Kommerzgesellschaft (vgl. Barber 2008).

Das Meta-Narrativ der Videos zielt darauf ab Identitätsangebote zu liefern und erlebnisorientierte Affekte zu evozieren. Die Emotionalisierung wird auf innerdiegetischer Ebene durch Themen wie Krieg, Vergewaltigung, Kindesmissbrauch, Familie und Liebe, auf der Zeichendimension durch eine Symbolpolitik wie das Bild einer in den eigenen Schwanz beißenden Schlange und auf der Audioebene mittels musikalischer dramatisierender Untermalung evoziert. Das dominante rhetorische Gestaltungsmittel stellen hier vor allem Metaphern dar, welche eine erkenntnisfördernde Funktion zuteil kommt (vgl. Weydt 1986: 94). Durch solche Veranschaulichungstechniken werden komplexe Sachverhalte auf eine „Summationsformel“ vereinfacht, reduziert und inhaltlich verkürzt (vgl. Reger 1977: 275). Dabei wird versucht die Chronologie der Leserichtung über eine hierarchische Struktur auf der meta- oder paratextuellen Ebene zu lenken, damit die LeserInnen des Blogs nach eigenen Aussagen „einen schnelleren Zugang zum Voluntarismus“ erlangen. Die AmateurlInnen versuchen dadurch Kontrolle und Einfluss über die Darstellung zu erhalten und der Flexibilisierung des Wissens durch kohäsive Mittel wie Proformen, Deixis, Anaphern und Rezeptionsempfehlungen entgegen zu wirken. Letztendlich entscheiden dennoch die UserInnen durch die assoziative Verknüpfung von hypermedialen Dokumenten über die Rezeptionsweise (vgl. Reichert 2008: 84-85).

Die Nutzeransprache und -einbindung über den Dialog erweist sich als strategische Bindungstechnik. In der Analyse des Blogs wird deutlich, dass dieser vielmehr zur einseitigen Selbstdarstellung der eigenen Thesen dient und das eingeforderte Feedback seitens der UserInnen als Evidenz im Sinne einer performativen Selbstbestätigung und damit zur Selbstlegitimation und Verfestigung der eigenen politischen Identität umfunktioniert wird. Der Blog fungiert hier als ‚Vortragslabor‘ zur Selbstexemplifikation der eigenen Thesen und zur Neuorganisation des Wissens, indem Begriffe wie Wahrheit, Moral und Ethik infrage gestellt und in Zuge dessen neudefiniert werden. Dabei wird die unterhaltsorientierte Darstellungstechniken angewandt, um „politisch-kulturelle

Traditionsbestände und Selbstverständlichkeiten dar[zustellen]. Politainment bietet einen Rahmen zur Inszenierung von ‚Normalität‘ und damit auch zur Abgrenzung politischer Legitimität“ (Dörner 2002: 5). Auch hier ist der politische Diskurs von einer Inklusivität geprägt, d.h. es wird versucht über die Dimension der Unterhaltung UserInnen einzubeziehen und in der Reflexion teilhaben zu lassen - die Konsensfindung erweist sich dabei als Zielfunktion. Dabei werden häufig stilistische Mittel eingesetzt, welche das Gemeinschaftsgefühl und Solidarität der ZuschauerInnen evozieren sollen wie etwa die häufige Verwendung von Personalpronomini >wir< und >uns<, was auch in der Bezeichnung des Forums als *Community* eklatant wird. Die Intention der Bildung einer Community wird auch in Videobeiträgen wie in *Werde auch du freiwillig frei*, wo die Rezipientin bzw. der Rezipient dazu aufgerufen der Gemeinschaft beizutreten „[...] komm zu uns!“ (Freiwilligfrei 2011: o.S.), oder wird auch in den eigenen Kommentaren der Blogger deutlich: „Generell fände ich es mal toll, wenn wir uns mal bemühen würden Gemeinsamkeiten zu erarbeiten als nur immer die Unterschiede aufzuzeigen“ (Freiwilligfrei 2012: o.S.). Die Betreiber der Seite gehen auf kritische Kommentare kaum ein, sondern betonen die Unanfechtbarkeit ihrer Philosophie. Das im „Mission Statement“ bekundete Vorhaben eines produktiven Austauschs und der Diskussion wird somit vernachlässigt.

Der Blog *FreiwilligFrei* scheint insofern die These der Bildung politisch homogener Teilöffentlichkeiten bzw. Communities, welche sich durch eine ausgeprägte Gleichgesinntheit und Selbstreferenzialität konstituieren (vgl. Sunstein 2001: 53, 59, 199; Bell 2001: 110; Bolz 2010), zu bestätigen. Auf einer Metadiskursebene werden eigene Videokommentare kommentiert als auch fremde Videobeiträge anderer Blogger zitiert, welche die gleichen oder ähnlichen politischen Ansichten vertreten. Dabei werden jedoch selbst fremde Inhalte mit dem eigenen Logo homogenisiert bzw. assimiliert. Eine Blogroll, mittels der u.a. andere Quellen empfohlen werden können, ist nicht existent. Anstelle dessen wird im Sinne des Selbstmarketings auf die eigenen Kommunikationskanäle auf *YouTube*, *Facebook* und *Twitter* verwiesen. Auch hier versprechen die Links zu den monopolistischen sozialen Social-Networking-Sites vermehrte Aufmerksamkeit. Einen Teil der Selbstdarstellung und der Positionierung innerhalb der politischen Landschaft stellen auch die Empfehlungen von Audio- und Videodokumenten als auch Bücher dar, die sich mit den politischen Interessen und Ansichten der Betreiber der Site als kongruent erweisen. Eine

demokratische Diskussionskultur findet hier nur eingeschränkt statt, anstelle dessen werden andere politische Ansichten des Diskurses ausgeschlossen und marginalisiert. So bemängelt der User unter dem Pseudonym *Free Man*: „Freiheit ist nun mal automatisch die Freiheit des Stärkeren. Aber was solls [sic!], meine Kommentare hier werden von den Freunden der Freiheit sowieso meistens zensiert“ (Juni 2012)¹²⁹. Bei tiefer gehenden Diskussionen im Kommentarbereich verweisen die Betreiber des Blogs auf die Kommunikation via Skype¹³⁰. Indem der öffentliche Diskurs so in einen privaten Raum verlagert wird, wird die Sichtbarkeit des kritischen Diskurses ausgeblendet.

Die Akkumulation von Aufmerksamkeitskapital wird mittels kommerzieller Verwertungsstrategien ökonomisch genutzt - diese reichen von Werbeanzeigen, einer Online-Spendenfunktion, die Integration des Micro-Payment-Service *Flattr* bis hin zur Einladung von Talkgästen, welche über das Interview für ihr Produkt werben. Über einen Plug-in wird der Blog mit der sozialen Netzwerksite *Facebook* verknüpft und das sogenannte *Social Publishing* erleichtert, d.h. dass Blogbeiträge automatisch auf dem *Facebook*-Kanal verlängert werden. Zudem werden die *Facebook*profile der Fans von *FreiwilligFrei* bildlich als auch numerisch im Blog exponiert. Die Anhängerschaft wird so medial dargestellt und der eigene Marktwert im Sinne einer Akkumulation von Aufmerksamkeit exponiert.

Um Aufmerksamkeit herzustellen, wenden die Blogger von *FreiwilligFrei* eine Reihe von medialen Repräsentationstechniken an. Die ‚Imagepflege‘ (vgl. Goffmann 1986) erweist sich auch hier als ein zentrales Prinzip sozialer Interaktion. Durch das homogene Design der Videos, Icons und anderen grafischen Benutzeroberflächen erweist sich das professionelle Erscheinungsbild des Blogs als zielgerichtet: durch einen hohen Wiedererkennungswert wird maximale Werbewirksamkeit generiert. Die Blogger von *FreiwilligFrei* erweisen sich als über die Social Media Brandingtechniken informierte und kompetente UserInnen. So wird im Sinne der Direkte des Online-Reputation-Managements ein kohärentes Selbst entworfen. Die Videos spiegeln ein einheitliches visuelles Design wieder, welches im Sinne eines Corporate Designs als *Werbekonstante* den Wiedererkennungseffekt und den Bekanntheitsgrad erhöht. Die Online-

¹²⁹ Vgl. <http://www.freiwilligfrei.info/archives/2966>.

¹³⁰ Skype ist eine Software des Unternehmens Microsoft, welche digitale Internettelefonie oder „Voice over IP“ (VoIP) ermöglicht. Die Internettelefonie kann als one-to-one und synchrone Kommunikation klassifiziert werden (vgl. Leidlmair, 2007: 14).

Präsenz avanciert zur ‚Imagepflege‘ (vgl. Goffman 2010). Die Selbstnarration wird von Strategien der *unternehmerischen Kommunikation* dominiert und übernimmt Techniken der Wareninszenierung (vgl. Goldhaber 2000: 78-84). Über eine dynamische Slideshow-Funktion wird auf der Startseite des Blogs der so genannte *Featured Content*, also Beiträge in Form einer dynamisch rotierenden Bildergalerie, beworben. Zusätzlich wird durch die Distribution des Logos, welches den UserInnen über einen Download zu Verfügung steht, die Markenbekanntheit gesteigert. Des Weiteren wird versucht über ein Empfehlungssystem via *Facebook*- und *Twitter*-Likebuttons ein so genanntes „Social Branding“ zu fördern.

Über den Politvideoblog *FreiwilligFrei.de* werden inhalts- und unterhaltungsorientierte NutzerInnen mittels einer multimedialen Inszenierung des politischen Diskurses adressiert. Es findet hier über den strategischen Einsatz von emotionalisierenden audiovisuellen Bildern eine Ästhetisierung des politischen Diskurses statt. Insofern erweist sich Politainment auch bei *FreiwilligFrei* als Strategie der bloggenden Subjekte, um politische Macht zu erwerben und gegebenenfalls auszubauen. Die medialen Übertragungen verschiedener filmischer Zeichensysteme werden in Bezug auf die Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit für die eigene politische Philosophie instrumentalisiert. Die didaktischen Videopodcasts auf *Freiwilligfrei* dienen zur Untermauerung, Festigung und Verifizierung der eigenen gesellschaftspolitischen Theorie.

5.3 AndreasLindinger.at



Abbildung 3: Screenshot von *AndreasLindinger.at*, 29.07.2012.

In dem gleichnamigen Videocast präsentiert sich Andreas Lindinger, Mitglied der Grünen Oberösterreich, in einer multi- und intermedialen Performance. Auf inhaltliche Ebene kommentiert der Phd-Student und Unternehmensberater die österreichische, europäische und im Zuge seiner USA-Reise auch die amerikanische Politik, behandelt dabei insbesondere Themen wie Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Energie. Lindinger kritisiert die „populistischen[n] Scheinlösungen“ (Lindinger 2009) in Bezug auf die globale Wirtschaftskrise, den Klimawandel und die Verteilungsfrage. Er verortet eine Krise der politischen Repräsentation, welche einen „Entfremdungsprozess der BürgerInnen von der Politik beschleunigen“ (Lindinger 2009) würde. Daher fungiert sein Blog als Werbeträger für seine ‚politische Vision‘ über die er eine „moderne Form der Politik“ einfordert, welche über die digitalen Kommunikationstechnologien des Web 2.0 politische AkteurInnen und BürgerInnen über einen Dialog zu den BürgerInnen zusammenführt, „anstatt sich hinter demokratiefeindlichen Parteizwängen, persönlichen Inszenierungen, egoistischen Lobbyisten oder starren Ideologien zu verstecken“ (Lindinger 2009).

Lindingers Politblog avanciert durch die ausgeprägte Imagearbeit zum einem ‚digitalen Vorzeigepportfolio‘ in einer sich ausweitenden Bewerbungskultur (Reichert 2008: 112 ff.). Der Blog erweist sich als ausführliches Dokumentationstool seiner Lebensgeschichte: angefangen von seiner Kindheit bis hin zu seinem Engagement für aktuelle politische Projekte. Im Lebenslauf wird sein akademischer und beruflicher Werdegang sowie Interessen, Hobbies, Stärken bis hin zu Veranstaltungsbesuchen dokumentiert. Die umfassende Biografisierung des Selbst wird durch die Verweise auf seine digitalen Kompetenzprofile via den Business-Networking-Sites *Xing* und *LinkedIn* ausgeweitet. Des Weiteren wirbt er über Links für eigene Beiträge in Netz, die er beispielsweise im Zuge eines internationalen Bloggerwettbewerbs zum Thema Klimaschutz namens „Th!nk about it“¹³¹ produziert hat, und verweist zudem auf internationale Presseberichte über ihn und mit ihm. Die Teilnahme an

¹³¹ *Th!nk about it* ist eine Veranstaltungsreihe von Blogwettbewerben, welche durch das European Journalism Centre, Maastricht, einer nach eigenen Angaben unabhängigen, internationale Non-Profit-Stiftung organisiert werden: „The competitions are aimed at professional and aspiring journalists and new media creators from a diverse range of backgrounds. TH!NK aims to provide a online platform for coverage of a timely topic, establishing an international community of bloggers in the process. The first Th!nk edition in 2009 concentrated on the European parliamentary elections, with subsequent editions focusing on global topics such as climate change and development.” (European Journalism Centre o.J.).

bevorstehenden politischen Veranstaltungen und Aktionen wird nicht nur über ein kalendarisch chronologisiertes Archiv dokumentiert, sondern die neuesten Aktivitäten seiner Netzwerkwerkprofile auf *Facebook* und *Twitter* werden über eine Social Plug-in im Blog ebenfalls exponiert. Die auf dem Blog präsentierten Fotos wie etwa von Vorträgen, Diskussionsrunden und Aktionen zeugen und vervollständigen das Profil eines aktiven Parteimitglieds. Dabei verkörpert auch in seinen Bildern wie etwa das als Fahrradfahrer bei einer „Critical Mass“-Aktion seine politischen Leitwerte wie des nachhaltigen Klimaschutzes.

Auch auf Lindingers Blog lassen sich diverse audiovisuelle Argumentationsstrategien feststellen: von selbst gedrehten und editierten Dokumentationsmaterial von Wahlkampfkampagnen, Klimakonferenzen, etc., über unbearbeitete *YouTube*-Videoclips¹³², welche im Form eines Zitats eingespeist werden, als auch eigene Mitschnitte von Fernsehsendungen wie beispielsweise ein Interview mit Lindinger im bulgarischen Fernsehen.

Die Intention einer unterhaltungsorientierten Darstellung des politischen Diskurses wird in der textuellen Anmoderation der Videobeiträge deutlich, indem er den ZuschauerInnen eine „gute Unterhaltung“ wünscht. Auf paratextueller Ebene beginnen seine selbst gedrehten Videos mit einem Musik untermalten Intro und einem statischen Bild vom österreichischen Parlament unter Einblendung seines Namens. Dabei wird bereits hier im Vorspann auf seine politische Vision hingewiesen, darauffolgend die Einblendung des Themas sowie iterativ der Name seines Blogs. Mit einer Adressierung der ZuschauerInnen als „liebe Freundinnen und Freunde“ eröffnet er seine politischen Reden und heißt sie „herzlich Willkommen“. Die Selbstinszenierung kulminiert in der audiovisuellen Repräsentation. So ist im innerdiegetischen Raum der Videos stets sein Logo und seine Name präsent, die auf einem Zettel an die Wand gepinnt sind. In einer Imitation des Habitus demonstrativer Gesten und seriöser Mimiken politischer RepräsentantInnen inszeniert sich Lindinger als politische Figur und ähnelt dadurch den vielfach statischen Selbstpräsentationen von PolitikerInnen.

¹³² Beispiel hierfür ist der unterhaltende Videobeitrag *Cop16 in 2 Minutes* (UK Youth Climate Coalition 2011), in dem Medienamateurrinnen und -amateure in einem Reenactment in kritischer, humouristischer Reflexivität den Klimagipfel mittels ihrer Fäuste nachspielen.

Lindingers Inszenierung findet in einem symbolischen Referenzrahmen Macht konnotierter Bildpolitik statt. Lindinger bedient sich überwiegend symbolisch vermittelter Zeichen, sei es über Bilder, Sprache, Gestik, Fahnen, Logos oder Slogans. So präsentiert er sich neben der österreichischen oder der europäischen Fahne sowie vor historischen monumentalen staatlichen und wirtschaftlichen Repräsentationsbauten wie dem österreichischen Parlament in Wien, vor dem US-amerikanischen Kapitol in Washington, Sitz des amerikanischen Kongress und Zentrum der weltpolitischen Macht, oder wahlweise vor der New Yorker Börse, dem Inbegriff des Wertpapierhandels und Seismographen der Weltwirtschaft. Damit reiht sich Lindingers Politblog in den patriotischen Pathos US-amerikanischer Vlogs (Beispiel?) ein, insbesondere welche von PolitikerInnen betrieben werden. In Anlehnung an konventionelle Fernsehsendungen klärt Lindinger im Gestus eines Fernsehreporters, ausgestattet mit Mikrophon und Moderationskarten, vor der Fassade der New Yorker Börse über die Ursachen und Auswirkungen der globalen Finanzkrise auf. Daraus leitet er „einen notwendigen Kurswechsel in Form einer Revolution der kleinen, mutigen und verantwortungsvollen Schritte in eine neue politische Richtung ab.“ (Lindinger 2009) und konkretisiert seine politischen Aussagen jedoch nicht. Die DIY-Ästhetik, welche zuweilen auch von einer mangelhaften Tonqualität und verwackelten Schwenks geprägt ist, beschränkt sich auf die Einstellungsgrößen - je nach Wirkungsabsicht - von (Halb-)Nah bis zum Close Up. Zur Dramatisierung und Emotionalisierung wird des Öftern die Technik des Close ups angewandt. Unter der häufigen Verwendung des Pluralis Auctoris „wir“ intendiert Lindinger ein Solidaritäts- und Gemeinschaftsgefühl zu evozieren, der Aussagegehalt wird dadurch generalisiert und verbleibt auf einer stilistischen Ebene. Seine Videos enden stets mit einem Schlussappell wie etwa in dem Beitrag „...“, in dem Lindinger zur Teilnahme einem demonstrativen Lichterzug gegen Rechtsradikalismus aufruft. Darauf folgend erscheint im Abspann abermals das Logo von Andreas Lindinger, ein werbender Hinweis auf seinen Blog. Die Videopodcasts fungieren insofern als Medium der Kritik, zum politischen Appell bis hin zur sinnstiftenden Identifikation.

Lindinger präsentiert sich jedoch auch als anpassungsfähiges Subjekt, signalisiert Handlungs- und Wandlungsfähigkeit. Nachdem in den Kommentaren die mangelnde Authentizität kritisiert wurde, präsentiert sich Lindinger in den darauf folgenden Videopodcasts, in einem leicht veränderten Setting: anstelle eines Schreibtisches, inszeniert er sich in einem Sessel sitzend, nun in einer

mehr legeren Rede und einer mehr informellen, Komplizen haften Hinwendung zur Kamera. Die reziproke und permanente Evaluierung, die den gesamten sozialen und kulturellen Raum konstituiert, führt auch bei Lindinger zu einer neuen Form der Selbst- und Fremdführung.

The screenshot shows a blog post from Lindinger's blog dated 14 Nov. The main title is "Wien – Die Qual der (grünen) Wahl" with a sub-header "Abgelegt unter: → Österreich". The central feature is a word cloud with prominent terms like "Politik", "Stadt", "Menschen", "Wien", "grünen", "Wahl", "Gesellschaft", "neue", "immer", "müssen", "Zukunft", "Ideen", "möchte", "demokratie", "Viele", "Wahl", "SPO", "braucht", "öffentlich", "Bildung", "Kultur", "Raum", "gemeinsam", "soziale", "Probleme", "leben", "mehr", "Arbeit", "beim", "Kinder", "Oste", "geht", "behalten", "Wir", "wichtig", "neue", "Wahl", "immer", "müssen", "Zukunft", "Ideen", "möchte", "demokratie", "Viele", "Wahl", "SPO", "braucht", "öffentlich", "Bildung", "Kultur", "Raum", "gemeinsam", "soziale", "Probleme", "leben", "mehr".

Below the word cloud, there is a paragraph of text: "Ein interessanter Wahlsonntag steht vor der Tür wenn wir morgen die grüne Landesliste für die Wiener Gemeinderatswahl wählen. Obwohl wir Grünen damit als einzige Partei eine basisdemokratische Listenstellung anbieten und einige spannende und sicherlich auch überraschende Ergebnisse zu erwarten sind, scherten sich traditionelle und neue Medien in den letzten Wochen wenig um dieses Ereignis. Denn die öffentliche und mediale Dynamik, die die Aktion Grüne Vorwahlen im Frühjahr ausgelöst hat, wurde bekanntlich leider mutlos abgewürgt."

Below that, another paragraph: "So hilft auch die interaktivste KandidatInnenplattform mit den modernsten Hearingvideos leider wenig, wenn die vielen potenziellen grünen MultiplikatorInnen über Monate hinweg systematisch demotiviert wurden. Wie schade dies ist, zeigt ein Blick auf die Kandidaturen, die neben den geläufigen grünen Positionen auch einige neue Ideen und zahlreiche interessante Persönlichkeiten und Sichtweisen beinhalten."

On the right side of the screenshot, there are several widgets: a language selector (ENGLISCH / ENGLISH, DEUTSCH / GERMAN), a social media sharing section (VERNETZE DICH MIT MIR) with icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, X, and RSS, an "AKTUELLE FOTOS" section showing a photo of a person on a bicycle, and a "NEUE KOMMENTARE" section with a comment from "Offener Brief zur Causa Red Bull / Anif | AndreasLindinger.AT bei Eine Fußballposse: Red Bull als FC Lieferung und FC Pasching am Weg in die Erste Liga!".

At the top right, there is a Twitter widget showing tweets about fireworks and crowded English Bay.

Abbildung 4: Screenshot einer Tagcloud auf Lindingers Blog, 29.07.2012.

Die Intermedialität erweist sich auch hier als ästhetische Praxis: in einer multi- und intermedialen Performance integriert Lindinger neben Videos auch Screenshots (von seinen eigenen Tweets bis hin zu Medienberichten über ihn), Grafiken und Bilder wie etwa die der Tagcloud (Abb. 4), welche die mediale Dynamik der politischen Wahlkampfkommunikation veranschaulichen soll. Die cartoonistische Zeichnung des Portraits im Seitenprofil¹³³ zeugt nicht nur von einer politischen Stellungnahme, sondern auch von seiner medialen Selbststilisierung. Der Blog fungiert zur Selbstreflexion, aber auch zur Selbstführung – auf der visuellen Ebene impliziert das bereits die Ausrichtung des Porträts bzw. sein Blick richtet sich auf seinen eigenen Namenslogo. Lindinger aggregiert somit eine umfassende Aufzeichnung seiner Selbst in einer Zeit der allgegenwärtigen ‚Bewerungskultur‘ (Reichert 2008: 113), in der die

¹³³ Die Zeichnung ist Teil einer politischen Online-Kampagne „Zeigen Sie Profil!“, bei der Interessierte via Bild für die Global Marshall Plan Initiative werben können. Für ein Förderungsgeld erhält die Userin bzw. der User im Gegenzug eine von einem Künstler verwandelte digitale Illustration seines Fotos, welche, nach eigenen Angaben der Initiative, auf der sozialen Netzwerkseiten als Profilfoto verwendet werden kann (vgl. Finkbeiner 2011).

Subjekte um Aufmerksamkeitskapital rivalisieren. Daher wird die UserInnenschaft aufgerufen, sich mit dem Blog via der populären sozialen Netzwerkseiten wie *Facebook*, *Twitter* und den Business-Netzwerken wie *LinkedIn* und *Xing* zu vernetzen. Die Beiträge können nicht nur qualitativ in den Kommentaren, sondern auch via den „Gefällt mir“-Button von *Facebook* evaluiert und als Feed wie beispielsweise über *Delicious*¹³⁴ als digitales Lesezeichen abonniert werden. Die Vernetzung via der populären Social-Networking-Sites erweist sich in Bezug auf die Akkumulierung von Aufmerksamkeitskapital als lukrative Strategie. Zudem ist der Blog zweisprachig - auf Deutsch und auf Englisch - nutzbar, was die potentielle Reichweite erweitert. Lindinger funktionalisiert das Medium nicht nur zur Information-, Diskussions- und Werbepattform für parteipolitische Vorhaben, sondern nutzt es auch als Organisationstool zur Mobilisierung von potentiellen WählerInnen wie beispielsweise in Form von Klimaschutzpetitionen und Teilnahmeaufforderungen an lokalen Demonstrationen und Bürgerinitiativen.

Das Layout, welches bereits durch seine grüne Farbgestaltung politische Zugehörigkeit signalisiert, stellt ein bereits vorgefertigtes *Wordpress-Theme* aus einem Portfolio dar, welches auf die „Bedürfnisse Grün-Aktiver zugeschnitten [ist]: Barrierearme Gestaltung, Suchmaschinenoptimiert und leicht anzupassen“ (o.V). Es orientiert sich an den Corporate Design-Richtlinien der Onlinepräsenz der deutschen Bundespartei Bündnis 90/Die Grünen. Die individuelle Performance erhält dadurch eine institutionalisierte Rahmung, welche eine optimale Selbstpräsentation vorgibt. Die Selbstnarration wird dadurch normalisiert und standardisiert. Der Blogger betreibt somit nicht nur Eigenwerbung, sondern avanciert somit auch zu einem personifizierten jungen Werbeträger der grünen Partei, welcher gezielte MultiplikatorInnenkommunikation betreibt. Diese Werbung für die Partei der Grünen wird nicht nur interfacetechnisch auf der visuellen Ebene sichtbar, sondern auch auf inhaltlicher Ebene, indem er die Kandidaten der Partei über Interviews zu Wort kommen lässt. Somit fungiert Lindingers Blog auch als Sprachrohr der grünen Wahlkampfkommunikation.

5.4 Zwischenfazit

¹³⁴ *Delicious* ist eine digitale Social Bookmarking Plattform, welche das kooperative Indexieren von Webcontent anhand frei gewählter Schlagworte im Sinne einer *Folksonomy* ermöglicht. Somit kann eine Linksammlung persönlicher Lesezeichen erstellt werden (vgl. Iske/Meder 2010: 9).

In der Analyse des Videoblogbeispiele wurde die intermediale und multimediale Inszenierung des politischen Diskurses analysiert. Die audiovisuelle, multi- und intermediale Repräsentation stellt sich als zentral für das aufmerksamkeitsgenerierende Image-Design, die Selbststilisierung, heraus. Die praktischen Beispiele stellen einen kleinen Ausschnitt der heterogenen, deutschsprachigen Webloglandschaft dar und können diese in ihrer Diversität nicht widerspiegeln. Es lässt sich jedoch durchaus festhalten, dass Techniken der Selbst- und Fremdkontrolle omnipräsent sind. Macht in Form von kulturellem Kapital und symbolischen Formen (Bourdieu) wird hier reproduziert. So ist der digitale Protest stets mit dem System kompatibel, das es vordergründig eigentlich ablehnt (vgl. Dean 2010).

6 Fazit und Ausblick

Anstelle Politvideoblogs als partizipatorische und emanzipatorische Medien einer basisdemokratischen Entwicklung zu beschreiben, wurde in dieser Arbeit herausgestellt, dass Blogs als digitalen Medien zwar die politischen, sozialen und ästhetischen Praktiken im Netz verändern - die Praktiken des Bloggens an sich sind jedoch nicht mit erhöhter politischer Partizipation per se gleichzusetzen. Denn es ist fraglich bzw. diskussionswürdig, inwiefern die oftmals mit Euphorie gefeierte Freiheitstechnologie wirklich frei ist und nicht ein weiteres Medium der Selbstdisziplinierung der Subjekte in einer Kontrollgesellschaft formiert.

Das Partizipatorische findet im Digitalen stets in einem medialen Rahmen statt, welche das demokratische und emanzipatorische Potenzial dieser Kommunikations-technologien determiniert und dezimiert. Allein die technische Codierung des Interface der Weblogs zwingt den UserInnen ein vorgefertigtes Raster auf, welches sich durch Formatvorlagen, Kategorisierungen, kalendarischer Chronologisierung und Archivierung, Bewertungssysteme zur Hierarchisierung von Content, begrenzte Textfelder und Videolängen konstituiert, innerhalb der sich die Subjekt sich selbst und ihre politischen Ansichten narrativ in Szene setzen können. Das bedeutet: der Diskurs, welcher Gesellschaftskritik äußert, integriert immer auch eben die Gesellschaftsordnungen und -werte, gegen die er sich versucht zu widersetzen. Zuweilen werden konventionelle Diskurspraktiken und Machtstrukturen lediglich reproduziert und wiederholt. Wenn ein Klick-„Aktivismus“, auch als *One-Click-Protest* bezeichnet, und Politainment lastige Diskurse politische oder soziale Anliegen ersetzen und als Bühne/Spielwiese kommerzieller Interessen fungieren (vgl. Foucault 2000: 41-67), welche Freiheit und Emanzipation auf der Oberfläche suggerieren, dann ist das problematisch. Die „Ausweitung einer Bekenntniskultur“ (Reichert 2008) oder „confessional culture“ (Weinberger 2002), der Imperativ der Selbstnarration, und die damit einhergehende Selbstthematization verdrängt die politische Repräsentation. Die kulturelle und ästhetische Repräsentation, deren Nahtstelle zur politischen Repräsentation fragwürdig bleibt, dominiert.

„In unserer Gegenwart nun haben wir es mit einer vermeintlich amorphen Masse an Medienamateuren zu tun, denen das politische Bewusstsein abhandengekommen zu sein scheint.“ (Hillgärtner 2010)

Einerseits fungieren die audiovisuellen Bewegtbilder als evidenzstiftende Dokumentationstechnologie, als entlarvende Gegenbeweise, andererseits können Videoblogs auch im Sinne der Foucaultschen Konzeption der

Gouvernamentalität als mediales Panoptikum, als Medium der Selbst- und Fremdkontrolle, gewertet werden.

Politvideoblogs sind als Medium der Beobachtung, Meinungsäußerung, Dokumentation und Archivierung in Überwachungs- und Kontrolldispositive eingebunden. Während sie den massenmedialen Diskurs kritisieren, integrieren sie konventionelle Techniken der Massenmedien in ihren Gebrauch. Sie bedienen sich also jener Techniken, die sie eigentlich ablehnen. Politvideoblogs sind von einer Paradoxie geprägt: sie stellen Techniken der Aufdeckung und Enthüllung dar, inkorporieren jedoch stets auch Selbstenthüllung. Der politische Diskurs in der digitalen Netzöffentlichkeit stellt insofern stets ein beschränkter dar, da dem Prozess der Sichtbarmachung des Selbst und des Selbstausdrucks immer auch restriktive Momente der Fremd- und Selbstkontrolle inhärent ist. Ehemals kulturrevolutionäre Begriffe wie Autonomie, Kreativität und Authentizität, stellen heute in einer leistungsorientierten Gesellschaft Produkte der kulturellen Hegemonie dar, welche als Techniken der Fremdkontrolle in Selbstkontrolle transformiert werden. Freiheitsdiskurse werden durch die Diskurse der kulturellen Hegemonie vereinnahmt/assimiliert (vgl. Reichert 2008: 20).

Die Öffentlichkeitsräume der digitalen Gesellschaft sind von Machtstrukturen und -konfigurationen durchsetzt. So ist auch die politische Blogosphäre ein machtkonstituierter Raum diverser Teilöffentlichkeiten, welche Felder der politischen Aushandlung darstellen, in denen asymmetrische Machtverhältnisse um Deutungshoheit und Aufmerksamkeit konkurrieren. In einer Kontrollgesellschaft sind daher Öffentlichkeiten in Anschluss an Foucault nicht als Gegenpol zur Macht respektive als Machtbegrenzung zu interpretieren, sondern sie sind selbst als Teil der von ihr umgebenden Machtverhältnisse und als Entwürfe gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktionen zu werten (vgl. Foucault 1977: 114). Es herrschen bestimmte Gesetze wie die der Ökonomie der Aufmerksamkeit, der Ökonomie der Sichtbarkeit, der Power Law-Verteilungen oder etwa der Schwarmintelligenz, die den (politischen) Diskurs, maßgeblich beeinflussen.

In einer Gesellschaft der ständigen Selbstthematization wird der Daten- und Persönlichkeitsschutz erheblich gefährdet. Die Konsequenzen der permanenten Selbstthematization stellen zwar auch einerseits Formen informationeller Selbstbestimmung dar, doch andererseits bestehen im Netz die Gefahren

fehlenden Datenschutzes und Privatsphäre - das emanzipatorische Netz avanciert zur subjektzentrierten „Authentizitäts- oder Transparenzfalle“ (Reichert 2008) und produziert einen »gläsernen Bürger« bzw. »gläsernen Konsumenten« (Weichert 2003; Rötzer 2005; Schulzki-Haddouti 2007: 25-32, 2011: 32-39). Unter einem ubiquitären Visibilitätszwang geben die UserInnen Unmengen von persönlichen, intimen Daten preis. Während früher noch die Anonymität der Onlinewelt als politische Chance gesehen wurde (beispielsweise für ein Spiel mit Identitäten), so tendiert die gegenwärtige digitale Gesellschaft zu freiwilliger Transparenz und hedonistischem Protest. In Bezug auf die politischen Diskurse im Netz kann festgestellt werden, dass das Phänomen des Politainment sehr dominant ist, welches einer wirklichen Demokratisierung entgegensteht. Somit ist es problematisch, wenn sich politische oder soziale Anliegen über das schnelle Klicken oder auf Selbstinszenierungen beschränken oder diese sogar ersetzen.

Da die digitalen Kommunikationstechnologien seit den neunziger Jahren zunehmend nach ökonomischen Prinzipien kommerzialisiert wurden, kann von einer politisch anspruchsvollen Öffentlichkeit nicht die Rede sein. Die These, dass es für alternative Medien eine „Illusion ist, sich außerhalb der Zwänge des kapitalistischen Marktes zu bewegen“ (Beywl und Brombach 1982: 556) erweist sich auch bei Politvideoblogs als aktuell. Mit dem Aufkommen von E-Commerce organisieren sich nicht mehr alternative Öffentlichkeiten, sondern kommerzielle Interessen auf den neuen Märkten des Erzählens. Die Selbstthematization wird in ökonomische Verwertungszusammenhänge gesetzt, welches sich beispielsweise in einer Sprache des Werbejargons, in den intermedialen Verweisen auf monopolistische Medienunternehmen wie *Facebook* und *YouTube* als auch im Selbstbranding¹³⁵ (vgl. Luhmann 1973) niederschlägt.

Der Begriff des Subversiven muss zudem in Frage gestellt werden. Denn widerständige Praktiken sind in der Aufmerksamkeitsökonomie nicht nur Teil der Hegemonie kritischen Diskurses, sondern auch Teil der kulturindustriellen Produktion und des herrschenden Diskurses. So werden subversive Strategien auch von Akteuren der Politik und Werbung angewandt, um Aufmerksamkeit für Themen und Botschaften zu erregen (vgl. Schäfer 2007).

¹³⁵ Das in der Marketingliteratur bezeichnete „Self branding“ wie etwa beispielsweise bei Wüst (2006, 2010) stellt jedoch keine neues Phänomen dar, sondern wird bereits seit Bestehen der Mundpropaganda praktiziert.

Im Netz, so wird des Öfteren proklamiert, steht potentiell unbegrenzte öffentliche Aufmerksamkeit zur Verfügung, tatsächlich bestehen jedoch individuelle Teilöffentlichkeiten mit eingeschränkter Reichweite. Der Zugang zum Wissen ist asymmetrisch verteilt. Real-weltliche Benachteiligungen spiegeln sich vielmehr auch im Netz wieder, bilden sich in der Teilhabe an digitalen Medien erneut ab. Bildungsbenachteiligte Menschen fällt es auch im Netz schwer, sich politisch zu artikulieren und zu organisieren (vgl. Krüger 2011). Zudem werden politische Inhalte überwiegend von internetaffinen und ohnehin politisch aktiven Bevölkerungsgruppen genutzt (vgl. Schmidt 2008). Eine breite, aktive Teilnahme am öffentlichen Diskurs kann nach empirischen Studien nicht festgestellt werden. Anstelle eines demokratischen Netzes kann daher vielmehr von einer digitalen und demokratischen Spaltung ausgegangen werden.

Der Genderaspekt bei der Analyse von Blogs stellt ein marginalisierter Bereich bisheriger medienkultureller Forschung dar und erweist sich daher als Forschungsdesiderat. Die Praxis des Bloggens ist zwar von einem relativ ausgeglichenen Geschlechterverhältnis geprägt. Die Videotagebücher und Diaries verhalten sich als *narrative space* nach Simanowski als widerspenstig. Privatsphäre Selbstmediatisierung sind im digitalen Netz nicht geschlechtsneutral, sondern vielmehr weiblich konnotiert (vgl. Reichert 2008: 45). Verinnerlichte Bekenntnisformate können als Medialisierung weiblichen Begehrens gewertet werden. So stellen Online-Diaries vor allem jugendlichen Mädchen, die vor kurzem noch keine mediale Stimme hatten, neue weibliche Identitätsräume¹³⁶ der Selbstartikulation zur Verfügung - abseits von den Ausschließungsmechanismen präformierter Räume durch das männliche Subjekt. Der politische Diskurs in der Blogosphäre ist jedoch männlich dominiert, während Onlinediarys, die sich rund um persönliche Alltagsthemen drehen, vermehrt von weiblichen UserInnen geführt werden. Das erweist sich insofern als interessant, da das persönliche Tagebuchschreiben oftmals kulturhistorisch als spezifisch weibliche Praxis identifiziert wird (vgl. Schmidt 2008). In Hinblick auf das feministische Motto „The personal is political“ wäre zu analysieren wie weibliche BloggerInnen in digitalen Identitätsräumen agieren und Blogs als Orte

¹³⁶ Die Kultur- und Medienpädagogin Angela Tillmann definiert Identitätsräume in Anknüpfung an Diskurse zum »spatial turn«, als mediale Erfahrungsräume, die durch dominierende Inhalte, spezifische Interaktionsformen, Machtrelationen, Ein- und Ausschließungsmechanismen sowie Partizipationsprozesse realisiert werden. Auch im Internet lassen sich Verteilungs- oder Bedeutungskämpfe um attraktive Online-Räume beobachten (vgl. Tillmann 2008).

der Selbstbestimmung und -ermächtigung aneignen, denn im digitalen Raum können Geschlechtsspezifische Blickregime von Sehen und Gesehen-Werden, welche die Geschlechterverhältnisse im sozialen Alltag beschreiben, durchkreuzt und subvertiert werden.

Als Hybridmedien oszillieren Politvideoblogs zwischen diversen Spannungsverhältnissen: sie sind zwischen Selbstdarstellung und politischen Protest, zwischen Selbstvermarktung und Subversion, zwischen Selbstkontrolle und Selbstbestimmung, zwischen Subjektivierung und Entsubjektivierung zu verorten. Dennoch können Politvideoblogs durchaus als Technologien für politischen Widerstand fungieren (wie etwa durch den logistischen Vorteil der Echtzeitkommunikation, Niedrigschwelligkeit, etc.), begründen nicht per se zivilgesellschaftliches Engagement, können dieses jedoch auch verstärken und befördern.

Aber Emanzipation von normierenden „Repräsentationsregimes“ können UserInnen nur erlangen, wenn sie als „taktische Subjekte“ agieren. Voraussetzung dafür ist ein reflektierte Umgang mit dem Netzdispositiv: Subjekte sollten taktische Verhältnisse zu den neuen Medien aufbauen, d.h. beispielsweise die Ideologie insbesondere massenmedialer Bilder hinterfragen, die Bedingungen des Diskurses. Dabei kann die (bildhafte) Artikulation durchaus als Möglichkeit der Entfaltung von Gegenstrategien (Umdeutung, Kritik, Subversion) angesehen werden.

V Abstract

In dieser Arbeit wird mit Hilfe Foucaults Gouvernementalitätskonzept einer „Technologie des Selbst“ sowie einer an daran angelehnte Subjektivationsthese Judith Butlers eine Theorie des Bloggens formuliert. Nach einer Einleitung und Erläuterung der wichtigsten Begriffe folgt eine systematische Einordnung der Blogs, so dass eine Diskussion über ihre gesellschaftliche Rolle ermöglicht wird. Mit Hilfe der Diskursanalyse nach Foucault werden dominante soziale Handlungsmuster analysiert und in Zusammenhang mit den gesellschaftlichen Machtverhältnissen gesetzt. Anhand der Untersuchung von Politvideoblogs werden die politisch-diskursiven Charakteristika und Inszenierungsstrategien des Subjekts herausgestellt. Die sukzessive Einbindung von Userinnen und Usern in den Produktionsprozess des Web 2.0 eröffnet einerseits neue Chancen gemeinsamen Agierens, führt aber andererseits zu hierarchischer Kontrolle, sozialer Atomisierung und ökonomischen Verwertungsmechanismen. In kritischer Distanz zu technoliberalen Befreiungs- bzw. Emanzipationsdiskursen einerseits und kulturpessimistischen Thesen andererseits, wird die Verflechtung von Kulturtechniken und -praktiken des Bloggens und gesellschaftlichen Machtstrukturen mit einem transdisziplinären Ansatz aus *Cultural* und *Postcolonial Studies* sowie diskursanalytisch geprägter Subjekt- und Medientheorie analysiert.

Innerhalb des multimedialen und intermedialen Settings im Digitalen sind neue Produktionsmodi, neue Ästhetiken der Repräsentation als auch neue Dynamiken und Ökonomien entstanden. Als Hybridmedien oszillieren Politvideoblogs zwischen diversen Spannungsverhältnissen: sie sind zwischen Selbstdarstellung und politischen Protest, zwischen Selbstvermarktung und Subversion, zwischen Selbstkontrolle und Selbstbestimmung, zwischen Subjektivierung und Entsubjektivierung zu verorten. Dennoch können Politvideoblogs durchaus als Technologien für politischen Widerstand fungieren, begründen jedoch nicht per se zivilgesellschaftliches Engagement.

Abstract in English

This master thesis formulates a theoretical approach to weblogs utilizing Foucault's concept of governmentality of the technology of the self as well as Judith Butler's related thesis of subjectivation. Following an introduction and

definition of the most relevant concepts, weblogs are systematically put into context with the general environment to enable a discussion about the role of weblogs in today's society. Based on Foucault's discourse analysis this study analyses dominant pattern of action or behavior which are then related to the balance of power within the society. Analyzing political video blogs yields political-discursive characteristics as well as strategies of presentation of the subject. The successive involvement of users into the development process of the web 2.0 offers on the one hand novel opportunities for collaboration, however on the other this could also lead to hierarchical control, social atomization and economical mechanisms of exploitation. The interdependence between cultural techniques and practices of blogging and society's power structure is studied applying a transdisciplinary approach from both cultural as well as postcolonial studies in addition to discourse analytical methods from the fields of subject- and media theory.

New modes of production, new aesthetics of representation and new dynamics and economics developed within this multimedial and intermedial setting of the digital world. Being classified as a hybrid media political video blogs oscillate between a variety of opposing ideas: between self-expression and political protest, between self-marketing and subversion, between self-control and self-determination and between subjectivation and de-subjectivation. Nevertheless, political video blogs also can also be used as vehicles for political resistance and opposition, but do not necessarily constitute civil social involvement per se.

VI Literaturverzeichnis

- Adamic, Lada; Glance, Natalie (2005): The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election. Divided They Blog. Vortrag beim "2nd Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics. Japan. Online verfügbar unter <http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>, zuletzt geprüft am 14.10.2011.
- We've Got Blog: How Weblogs are Changing Our Culture.
- Alavi, Nasreen (2005): Wir sind der Iran. Aufstand gegen die Mullahs ; die junge persische Weblog-Szene. 1. Aufl. Köln: Kiepenheuer und Witsch.
- Alpar, Paul; Blaschke, Steffen (Hg.) (2008): Web 2.0 - eine empirische Bestandsaufnahme. 1. Aufl. Wiesbaden: Vieweg + Teubner.
- Anderson, Chris (2004): The Long Tail (12.10). Online verfügbar unter <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>, zuletzt geprüft am 20.09.2011.
- Andriopoulos, Stefan; Schabacher, Gabriele; Schumacher, Eckhard (Hg.) (2001): Die Adresse des Mediums. Köln: DuMont.
- Baer, Susanne (2011): Braucht das Grundgesetz ein Update? Demokratie im Internetzeitalter. In: Blätter für deutsche und internationale Politik. Berlin: Blätter Verlagsgesellschaft, S. 90–100.
- Ball, Philip (2004): Critical mass. How one thing leads to another. 1. Aufl. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Balzer, Axel; Geilich, Marvin; Rafat, Shamim (Hg.) (2009): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. 3. Aufl. Berlin: Lit.
- Barabási, Albert-László (2003): Linked. How everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life. New York: Plume.
- Barber, Benjamin R. (2007, c 2007): Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Bürger verschlingt. München: Beck.
- Bauman, Zygmunt (2003): Flüchtige Moderne. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Baumer, Eric; Fisher, Danyel (2008): Smarter Blogroll. An exploration of social topic extraction for manageable blogrolls. In: Hawai'i Int'l Conf on Sys Sci (HICSS). Hawai'i Int'l Conf on Sys Sci (HICSS). Waikoloa Village. Online verfügbar unter <http://research.microsoft.com/pubs/70408/tr-2007-18.pdf>, zuletzt geprüft am 14.10.2011.
- Baumer, Eric; Sueyoshi, Mark; Tomlinson, Bill (2008): Exploring the role of the reader in the activity of blogging. In: ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2008). ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2008). Florence, Italy: ACM, S. 1111–1120.
- Baumer, Eric P. S.; Sueyoshi, Mark; Tomlinson, Bill (2011): Bloggers and Readers Blogging Together: Collaborative Co-creation of Political Blogs (1-2).
- Beauvais, Yann (1991): Found Footage. Vom Wandel der Bilder. In: Blimp. Zeitschrift für Film (16).
- Bell, David (Hg.) (2006): Cybercultures. Cyberculture, cyberpolitics, cybersociety. Bd. 3. London [u.a.]: Routledge.
- Berg, Jan; Hügel, Hans-Otto; Kurzenberger, Hajo (Hg.) (1997): Authentizität als Darstellung: Hildesheim (Medien und Theater, 9).
- Bhabha, Homi K. (2004): The location of culture. London; New York: Routledge.
- Bieber, Christoph (1999): Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt am Main ;, New York: Campus Verlag.
- Bieber, Christoph; Eifert, Martin; Groß, Thomas; Lamla, Jörn (Hg.) (2009): Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt am Main: Campus.
- Blätter für deutsche und internationale Politik (2011). Berlin: Blätter Verlagsgesellschaft.
- Blättler, Andy; Gassert, Doris; Parikka-Hug, Susanna; Ronsdorf, Miriam (2010): Einleitung. Intermediale Inszenierungen im Zeitalter der Digitalisierung. In: Andy Blättler, Doris Gassert, Susanna Parikka-Hug und Miriam Ronsdorf (Hg.): Intermediale Inszenierungen im Zeitalter der Digitalisierung. Medientheoretische Analysen und ästhetische Konzepte. Bielefeld: Transcript, S. 7–14.

- Blättler, Andy; Gassert, Doris; Parikka-Hug, Susanna; Ronsdorf, Miriam (Hg.) (2010): *Intermediale Inszenierungen im Zeitalter der Digitalisierung. Medientheoretische Analysen und ästhetische Konzepte*. Bielefeld: Transcript.
- Blood, Rebecca: *Weblogs and Journalism in the Age of Participatory Media*. Online verfügbar unter http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html.
- Blood, Rebecca (2000): *Weblogs: A History and Perspective*. Online verfügbar unter http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html, zuletzt geprüft am 04.07.2011.
- Blood, Rebecca (2004): *How blogging software reshapes the online community*. In: *Communications of the ACM* 47 (12), S. 53–55. Online verfügbar unter <http://siti-server01.siti.disco.unimib.it/itislabs/uploads/2007/11/how-blogging-software-reshapes-the-online-community.pdf>, zuletzt geprüft am 14.10.2011.
- Boie, Johannes (2009): *Twitter? Überschätzt! David Columbia im Gespräch*. Süddeutsche.de. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/kultur/im-gespraech-david-golumbia-twitter-ueberschaetzt-1.111487>, zuletzt geprüft am 21.06.2012.
- Boltanski, Luc; Chiapello, Ève (2003): *Der neue Geist des Kapitalismus*. Aus dem Franz. von Michael Tillmann. Dt. Erstausg. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Bolter, Jay David (op. 1991): *Writing space. The computer, hypertext, and the history of writing*. Hillsdale N.J.: Erlbaum. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/185867191>.
- Bolter, Jay David (2007): *Sehen und Schreiben*. In: Karin Bruns und Ramón Reichert (Hg.): *Reader neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation*. Bielefeld: Transcript-Verlag, S. 182–202.
- Bolter, Jay David; Grusin, Richard (2000): *Remediation. Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Bolz, Norbert (2006): *Der Kult des Authentischen im Zeitalter der Fälschung*. In: Anne-Kathrin Reulecke (Hg.): *Fälschungen. Zu Autorschaft und Beweis in*

- Wissenschaften und Künsten. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 406–417.
- Bolz, Norbert (2007): Studieren 2.0. Eröffnungs-Keynote der 12. Europäische Jahrestagung. Hamburg, 12.09.2007. Online verfügbar unter <http://webapp5.rrz.uni-hamburg.de/gmw07/Daten/GMW07-Bolz.mov>, zuletzt geprüft am 18.07.2012.
- Bourdieu, Pierre (1999): Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre; Passeron, Jean-Claude (Hg.) (1973): Grundlagen einer Theorie der symbolischen Gewalt. Kulturelle Reproduktion und soziale Reproduktion: Suhrkamp.
- Boyd, Danah (2006): A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium. In: Reconstruction 6 (4). Online verfügbar unter <http://reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml>, zuletzt geprüft am 21.07.2011.
- Braidotti, Rosi (2010): Cyberfeminism with a Difference. In: Amelia Jones (Hg.): The feminism and visual culture reader. 2nd. London: Routledge.
- Brecht, Bertolt (1932): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. In: Bertolt Brecht (Hg.): Gesammelte Werke in 20 Bänden, Bd. 18. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag (18), S. 127–134.
- Breidbach, Olaf; Clausberg, Karl (Hg.) (1999): Video ergo sum. Repräsentation nach innen und aussen zwischen Kunst- und Neurowissenschaften. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Brown, Susan Love (1997): The Free Market as Salvation from Government: The Anarcho-Capitalist View. In: James G. Carrier (Hg.): Meanings of the market. The free market in western culture. Oxford: Berg (Explorations in anthropology).
- Bruns, Axel (op. 2008): Blogs, Wikipedia, Second life, and beyond. From production to produsage. New York [etc.]: P. Lang.
- Bruns, Karin; Reichert, Ramón (Hg.) (2007): Reader neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation. Bielefeld: Transcript-Verlag. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/71692108>.

- Bucher, Hans Jürgen; Büffel, Steffen (2006): Weblogs - Journalismus in der Weltgesellschaft. Grundstrukturen einer netzwerkorientierten Form der Medienkommunikation. In: Arnold Picot und Tim Fischer (Hg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. 1. Aufl. Heidelberg: Dpunkt. Verl., S. 131–156.
- Bucher, Hans-Jürgen (2005): Macht das Internet uns zu Weltbürgern? Globale Online-Diskurse: Strukturwandel der Öffentlichkeit in der Netzwerk-Kommunikation. In: Claudia Fraas und Michael Klemm (Hg.): Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Frankfurt am Main ;, New York: P. Lang, S. 187–218.
- Bucher, Hans-Jürgen; Schumacher, Peter (2008): Konstante Innovationen. Vom Online-Journalismus zum konvergenten Journalismus. Wie neue Medien und alte Paradoxien die öffentliche Kommunikation verändern. In: Bernhard Pörksen, Wiebke Loosen und Armin Scholl (Hg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie - Empirie - Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 477–501. Online verfügbar unter http://www.univ-trier.de/fileadmin/fb2/prof/MED/POM/bucher_schumacher_Konstante_Innovationen.pdf, zuletzt geprüft am 01.08.2012.
- Büffel, Steffen (2007): Weblogs zwischen Deliberation und Meinungspublizistik – Gesellschaftsberatung als Perpetual Beta. In: Claus Leggewie (Hg.): Von der Politik zur Gesellschaftsberatung: neue Wege öffentlicher Konsultation. Frankfurt; New York: Campus, S. 247–277.
- Burgess, Jean; Green, Joshua (2009): The entrepreneurial vlogger. Participatory culture beyond the professional-amateur divide. In: Pelle Snickars und Patrick Vonderau (Hg.): The YouTube reader. Stockholm: National Library of Sweden, S. 89–107.
- Burgess, Jean; Green, Joshua (2010): YouTube. Online video and participatory culture. Reprint. Cambridge; Malden, MA: Polity.
- Burkart, Günter; Heide, Marlene (2006): Die Ausweitung der Bekenntniskultur. Neue Formen der Selbstthematization? 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/76685308>.
- Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2011): ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7-8, S. 360–369, zuletzt geprüft am 09.11.2011.

- Butler, Judith; Laclau, Ernesto; Žižek, Slavoj (2000): Contingency, hegemony, universality. Contemporary dialogues on the left. 1. publ. London [u.a.]: Verso.
- Caroll, Noël (1980/1982): Causation, the Amplification of Movement and the Avant-Garde Film. In: *Millenium Film Journal* 10/11, S. 61–82.
- Carr, Nicholas G. (2011): The shallows. How the Internet is changing the way we think, read and remember. London: Atlantic.
- Carrier, James G. (Hg.) (1997): Meanings of the market. The free market in western culture. Meeting of the American Anthropological Association. Oxford: Berg (Explorations in anthropology). Online verfügbar unter <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0601/97202478-b.html>.
- Carstensen, Tanja (2010): Web 2.0 = demokratische Öffentlichkeit? Einige (feministische) Anmerkungen zu einer erneuten Debatte. Online verfügbar unter http://www.feministisches-institut.de/web_oeffentlichkeit/, zuletzt geprüft am 01.08.2012.
- Certeau, Michel de (2006): Praktiken im Raum. In: Jörg Dünne, Stephan Günzel, Hermann Doetsch und Roger Lüdeke (Hg.): Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 343–354.
- Clausberg, Karl (1999): Video ergo sum? Licht und Sicht in Descartes' Selbstverständnis sowie Fludds Erinnerungsscheinwerfer. Ein Ausblick auf die Kunstgeschichte der virtuellen Bilder zwischen Mnemonik und Projektionstechnik. In: Olaf Breidbach und Karl Clausberg (Hg.): Video ergo sum. Repräsentation nach innen und aussen zwischen Kunst- und Neurowissenschaften. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, S. 9–33.
- Connor, Bruce (1988): I only own the splices. In: Scott MacDonald (Hg.): A critical cinema. Interviews with independent filmmakers. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press, S. 244–256.
- Couchot, Edmund (1991): Die Spiele des Realen und Virtuellen. In: Florian Rötzer (Hg.): Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 346–355.
- Couchot, Edmond (2002): Digital Hybridisation. A Technique, an Aesthetic. In: *Convergence* 8, S. 19–28. Dähn, Franziska; Hüttner, Bernd; Nitz,

- Christoph (Hg.) (2012): Grenzenlose Medien - Gegen-Öffentlichkeit. Dokumentation der 8. Linken Medienakademie 2011. Hamburg: VSA.
- Dean, Jodi (2003): Why the Net is not a Public Sphere. In: *Constellations* 10 (1), S. 95–112. Online verfügbar unter http://pages.uoregon.edu/koopman/courses_readings/phil123-net/publicness/dean_net_publicsphere.pdf, zuletzt geprüft am 16.05.2012.
- Dean, Jodi (2010): Affective Networks. In: *MediaTropes eJournal* 2 (2), S. 19–44. Online verfügbar unter <http://www.mediatropes.com/index.php/Mediatropes/article/viewFile/11932/8818>, zuletzt geprüft am 21.07.2011.
- Dean, Jodi (2010): Blog theory. Feedback and capture in the circuits of drive. [S.l.]: Polity Press. Online verfügbar unter <http://jdeanicate.typepad.com/files/dean--blog-theory.pdf>.
- Debord, Guy (1996): Die Gesellschaft des Spektakels. 1. Aufl. Berlin: Ed. Tiamat.
- Debord, Guy (1998): Comments on the society of the spectacle. London ;, New York: Verso, zuletzt geprüft am 08.11.2011.
- Dibbell, Julian (2002): Portrait of the Blogger as a Young Man. In: John Rodzvilla (Hg.): We've got blog. How weblogs are changing our culture. Cambridge, MA: Perseus Pub., S. 69–77.
- Diemand, Vanessa (Hg.) (2007): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. [Ergebnis der gleichnamigen Tagung vom 23. bis 24. September 2005 am ZKM, Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe]. 1. Aufl. Hannover: Heise.
- Dittler, Ullrich; Kindt, Michael; Schwarz, Christine (Hg.) (2007): Online-Communities als soziale Systeme. Wikis, Weblogs und Social-Software im E-Learning. Münster ;, München [u.a.]: Waxmann.
- Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2., vollständig überarbeitete und erw. Göttingen ;, Bern ;, Toronto ;, Seattle: Hogrefe, Verlag für Psychologie.
- Dörner, Andreas (2002): Politainment versus Mediokratie. Potenziale unterhaltender Kommunikationsformen in der Politik. Cologne

- Conference/Medienforum NRW. Köln, 21.06.2002. Online verfügbar unter http://www.mediacultureonline.de/fileadmin/bibliothek/doerner_politainment/doerner_politainment.pdf, zuletzt geprüft am 30.07.2012.
- Drücke, Ricarda; Winker, Gabriele (2005): Neue Öffentlichkeiten durch frauenpolitische Internet- Auftritte. In: Christina Schachtner und Gabriele Winker (Hg.): Virtuelle Räume, neue Öffentlichkeiten. Frauennetze im Internet. Frankfurt/Main ;, New York: Campus, S. 31–49.
- Dudenhöffer, Kathrin; Meyen, Michael (2012): Digitale Spaltung im Zeitalter der Sättigung. In: *Publizistik* 57 (1), S. 7–26.
- Dünne, Jörg; Moser, Christian (Hg.) (2008): Automedialität. Subjektkonstitution in Schrift, Bild und neuen Medien. München: Wilhelm Fink. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/235951465>.
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (Hg.) (2011): Social Web. 2., völlig überarb. Konstanz: UVK.
- Eigner, Christian (2002): Wenn Medien zu oszillieren beginnen: (dann macht es) Blog! Texte zur Wirtschaft. Online verfügbar unter <http://www.kakanien.ac.at/beitr/fallstudie/CEigner1.pdf>.
- Eigner, Christian (2003): Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes. 1. Aufl. Graz: Nausner und Nausner.
- Elia-Borer, Nadja; Sieber, Samuel; Tholen, Georg Christoph (Hg.) (2011): Blickregime und Dispositive audiovisueller Medien. Bielefeld: Transcript.
- Enzensberger, Hans Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit, S. 264–278.
- Enzensberger, Hans Magnus (2002): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Claus Pias, Lorenz Engell, Oliver Fahle, Joseph Vogl und Britta Neitzel (Hg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. 6. Aufl. Stuttgart: DVA.
- European Journalism Centre (o.J.): Th!nk about it. Climate change. Online verfügbar unter <http://climatechange.thinkaboutit.eu/think4/about#>, zuletzt geprüft am 30.07.2012.
- Farkas, Bart (2006): Secrets of podcasting. Audio blogging for the masses. Berkeley, CA: Peachpit.

- Farrell, Henry; Drezner, Daniel W. (2007): The power and politics of blogs. In: *Public Choice* 134 (134 // 1-2), S. 15–30. Online verfügbar unter <http://danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>.
- Felix, Lionel; Stolarz, Damien; Jurick, Jennifer (Hg.) (2006): Hands-on guide to video blogging and podcasting. Amsterdam ;, Boston: Focal/Elsevier. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/64592172>.
- Finkbeiner, Frithjof (2011): Zeigen Sie Profil! Unterstützen Sie die Initiative mit Ihrem Bild. Global Marshall Plan Foundation. Online verfügbar unter <http://content.globalmarshallplan.org/ShowNews.asp?ID=2717>, zuletzt geprüft am 29.07.2012.
- Foucault, Michel (1984): Von der Freundschaft als Lebensweise. Michel Foucault im Gespräch. Unter Mitarbeit von Marianne (Übersetzer) Karbe und Walter (Übersetzer) Seitter. Berlin: Merve.
- Foucault, Michel (1987): Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit. 18. Aufl. (1).
- Foucault, Michel (1992): Die Ordnung des Diskurses. Erw. Ausg., 5. - 6. Tsd. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verl.
- Foucault, Michel (1999): Andere Räume. In: Michel Foucault und Jan Engelmann (Hg.): Botschaften der Macht. Der Foucault-Reader Diskurs und Medien. Stuttgart: Dt. Verl.-Anst., S. 145–157.
- Foucault, Michel; Defert, Daniel; Ewald, François; Lemke, Thomas (2005): Analytik der Macht. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/70223591>.
- Foucault, Michel; Engelmann, Jan (Hg.) (1999): Botschaften der Macht. Der Foucault-Reader Diskurs und Medien. Stuttgart: Dt. Verl.-Anst.
- Foucault, Michel; Engelmann, Jan (1999): Botschaften der Macht. Der Foucault-Reader Diskurs und Medien. Stuttgart: Dt. Verl.-Anst.
- Foucault, Michel; Martin, Luther H.; Gutman, Huck; Hutton, Patrick H. (1993): Technologien des Selbst. Frankfurt am Main: S. Fischer.
- Foucault, Michel; Rabinow, Paul (1997): Ethics. Subjectivity and truth. New York: New Press.

- Foucault, Michel; Senellart, Michel; Burchell, Graham (2008): The birth of biopolitics. Lectures at the Collège de France, 1978-79. Houndmills, Basingstoke, Hampshire [England] ;, New York: Palgrave Macmillan.
- Fraas, Claudia; Barczok, Achim (2006): Intermedialität - Transmedialität. Weblogs im öffentlichen Diskurs. Unter Mitarbeit von Nina Di Gaetano. In: Jannis K. Androutsopoulos (Hg.): Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung. Zweites internationales Symposium zur gegenwärtigen linguistischen Forschung über computervermittelte Kommunikation. Hildesheim, Zürich, New York: Georg Olms Verlag, S. 132–160. Online verfügbar unter <http://www.medkom.tu-chemnitz.de/mk/fraas/weblogs.pdf>, zuletzt geprüft am 26.07.2011.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München ;, Wien: Hanser.
- Franz, Julia (2005): Praktiken des Bloggens im Spannungsfeld von Demokratie und Kontrolle. In: *kommunikation@gesellschaft* 6, zuletzt geprüft am 08.11.2011.
- Freiwilligfrei (2011): Schule - wie züchten wir uns gute Bürger? Online verfügbar unter <http://www.freiwilligfrei.info/archives/1173>, zuletzt geprüft am 02.08.2012.
- Freiwilligfrei (2012): Die Bombe im Gehirn - Die wahren Wurzeln menschlicher Gewalt. Online verfügbar unter <http://www.freiwilligfrei.info/archives/2254>, zuletzt geprüft am 01.08.2012.
- Freiwilligfrei (2012): Infoblatt für einen Staatsanhänger. Online verfügbar unter <http://www.freiwilligfrei.info/archives/2505>, zuletzt geprüft am 02.08.2012.
- Freiwilligfrei (2012): Nachricht an die Mächtigen. Online verfügbar unter <http://www.freiwilligfrei.info/archives/2680>, zuletzt geprüft am 02.08.2012.
- Freiwilligfrei (2012): Spontane Ordnung. Online verfügbar unter <http://www.freiwilligfrei.info/archives/2689>, zuletzt geprüft am 02.08.2012.
- Frydenberg, Mark (2008): Principles and Pedagogy: The Two Ps of Podcasting in the Information Technology Classroom. In: *Information Systems Education Journal* 6 (6). Online verfügbar unter <http://isedj.org/6/6/>, zuletzt geprüft am 29.07.2012.

- Genette, Gérard (1993): Palimpseste. Die Literatur auf zweiter Stufe. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Glaser; Marr (2004). Online Journalism Review of the Annenberg School of Communication. Online verfügbar unter <http://ojr.org/ojr/glaser/1076465317.php>, zuletzt geprüft am 06.11.2011.
- Gillmor, Dan (2006): We the media. Grassroots journalism by the people, for the people. Pbk. ed. Beijing ;, Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Gobé, Marc (2001): Emotional branding ;. The new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press.
- Goffman, Erving (2010): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 8. Aufl. München [u.a.]: Piper.
- Goldhaber, Michael H. (2000): Kunst und die Aufmerksamkeitsökonomie im wirklichen Raum und im Cyberspace. In: Florian Rötzer (Hg.): Ressource Aufmerksamkeit. Ästhetik in der Informationsgesellschaft. (Kunstforum international, 1/148), S. 77–84.
- Grunwald, Armin; Banse, Gerhard; Coenen, Christopher; Hennen, Leonhard (Hg.) (2006): Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet. Berlin: Edition Sigma.
- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hardt, Michael; Negri, Antonio (2000): Empire. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Hausheer, Cecilia; Settele, Christoph (Hg.) (1992): Found footage film. Luzern [Switzerland]: VIPER/zyklog verlog.
- Helbig, Jörg (Hg.) (1998): Intermedialität. Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebiets. Berlin: E. Schmidt.
- Heller, Heinz-Bernd; Kraus, Matthias; Meder, Thomas; Prümm, Karl; Winkler, Hartmut (Hg.) (2000): Über Bilder sprechen. Positionen und Perspektiven der Medienwissenschaft. Marburg: Schüren.
- Herring, Susan C.; Kouper, Inna; Scheidt, Lois Ann; Wright, Elijah L.: Women and Children Last (2004): The Discursive Construction of Weblogs. In:

- Laura Gurak, Smiljana Antonijevic, Laurie Johnson, Clancy Ratliff und Jessica Reyman (Hg.): Into the Blogosphere: Rethoric, Community, and Culture of Weblogs. Online verfügbar unter http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html, zuletzt geprüft am 12.07.2011.
- Hesse, Franka (2008): Die Geschlechterdimension von Weblogs. Inhaltsanalytische Streifzüge durch die Blogosphäre. In: *kommunikation@gesellschaft* 9 (Beitrag 1), S. 1–15. Online verfügbar unter http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2008_Hesse.pdf, zuletzt geprüft am 19.06.2012.
- Hickethier, Knut (1995): Dispositiv Fernsehen. In: *monatage/av* 4 (1), S. 64–83, zuletzt geprüft am 18.07.2012.
- Hillgärtner, Harald (2010): User? Die Rolle der Technik bei der Transformation der Massenmedien. Der User als Produzent. Tagung an der Goethe-Universität Frankfurt am Main, 15. und 16.10.2010.
- Hoecker, Beate (2002): Mehr Demokratie via Internet? Die Potenziale der digitalen Technik auf dem empirischen Prüfstand. In: *Politik und Zeitgeschehen* 52, S. 37–45.
- Hoem, Jon (2004): Videoblogs as Collective Documentary. BlogTalk 2004. Online verfügbar unter <https://bora.hib.no/bitstream/10049/105/1/hoemblog.pdf>, zuletzt geprüft am 01.07.2012.
- Holtz-Bacha, Christina (1997): Das fragmentierte Medien-Publikum. Folgen für das politische System. In: *Politik und Zeitgeschichte* 47 (42), S. 13–21.
- Horster, Detlef (2008): Die Krise der politischen Repräsentation. Hannah-Arendt-Lectures und Hannah-Arendt-Tage 2007. 1. Aufl. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Initiative D21 e.V.: (N)Onliner Atlas 2011. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.nonliner-atlas.de/>, zuletzt geprüft am 12.07.2011.
- Initiative D21 e.V. (Hg.) (2012): Mobile Internetnutzung. Entwicklungsschub für die digitale Gesellschaft? Eine Sonderstudie im Rahmen des (N)Onliner Atlas 2012. Online verfügbar unter <http://www.initiated21.de/wp->

content/uploads/2012/02/Mobile_Internetnutzung_2012.pdf, zuletzt geprüft am 30.07.2012.

Jenkins, Henry (2006): Fans, bloggers, and gamers. Exploring participatory culture. New York: New York University Press.

Kamps, Klaus (2000): Die "Agora" des Internet. Zur Debatte politischer Öffentlichkeit und Partizipation. In: Otfried Jarren, Kurt Imhof und Roger Blum (Hg.): Zerfall der Öffentlichkeit? 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 227–239.

Keen, Andrew (2007): The cult of the amateur. How today's Internet is killing our culture. 1st. New York ;, Toronto: Doubleday/Currency.

Kelty, Christopher M. (2008): Two bits. The cultural significance of free software. Durham: Duke University Press. Online verfügbar unter <http://evols.library.manoa.hawaii.edu/bitstream/handle/10524/1624/Kelty-TwoBits.pdf>, zuletzt geprüft am 08.11.2011.

Kittler, Friedrich A. (1999): Gramophone, film, typewriter. Stanford, Calif: Stanford University Press.

Kittler, Friedrich A. (2000): What's New about the New Media? In: Rem Koolhaas, Stefano Boeri, Sanford Kwinter, Nadia Tazi und Hans Ulrich Obrist (Hg.): Mutations. Barcelona: ACTAR.

Kittler, Friedrich (2007): Code oder wie sich etwas anders schreiben lässt. In: Karin Bruns und Ramón Reichert (Hg.): Reader neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation. Bielefeld: Transcript-Verlag, S. 88–95.

Koch, Markus Christian; Haarland, Astrid (2004): Generation Blogger. 1. Aufl. Bonn: Mitp.

Koller, Peter-Julian; Alpar, Paul (2008): Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen. In: Paul Alpar und Steffen Blaschke (Hg.): Web 2.0 - eine empirische Bestandsaufnahme. 1. Aufl. Wiesbaden: Vieweg + Teubner, S. 19–52.

Kramer, Sven (Hg.) (2012): Walter Benjamin: Der Autor als Produzent. Aufsätze zur Literatur. Stuttgart: Reclam.

Krämer, Sybille (1998): Das Medium als Spur und als Apparat. In: Sybille Krämer (Hg.): Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue

- Medien. 1. Aufl. Frankfurt: Suhrkamp, S. 73–94, zuletzt geprüft am 17.07.2012.
- Krempf, Stefan (2004): Krieg und Internet. Ausweg aus der Propaganda? 1. Aufl. Hannover: Heise.
- Krüger, Thomas (2011): Selbstmediatisierung als zentrale Strategie. Tendenz (2). Online verfügbar unter http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/interview_krger.pdf, zuletzt geprüft am 25.06.2012.
- Kuni, Verena (2000): Ganz automatisch eine Genie? Cyberfeministische Vernetzung und die schöne Kunst, Karriere zu machen. In: Sigrid Haase (Hg.): Musen, Mythen, Markt. Berlin: HdK, die Frauenbeauftragte, S. 41–49.
- Lacan, Jacques (1987): Die vier Grundbegriffe der Psychoanalyse. Das Seminar, Buch XI. 3. Aufl. Weinheim: Quadriga.
- Lange, Patricia G. (2009): Videos of Affinity on YouTube. In: Pelle Snickars und Patrick Vonderau (Hg.): The YouTube reader. Stockholm: National Library of Sweden, S. 70–88.
- Lanier, Jaron (2010): Gadget. Warum die Zukunft uns noch braucht. 1. Aufl. Berlin: Suhrkamp.
- Lefebvre, Henri (2000): The production of space. Reprint. Oxford: Blackwell.
- Leggewie, Claus (Hg.) (2007): Von der Politik zur Gesellschaftsberatung: neue Wege öffentlicher Konsultation. Frankfurt ;, New York: Campus.
- Leggewie, Claus; Meyer, Erik (2005): Geschichtspolitik in der Mediengesellschaft. In: Günter Oesterle (Hg.): Erinnerung, Gedächtnis, Wissen: Studien zur kulturwissenschaftlichen Gedächtnisforschung: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 663–676.
- Lehmann, Kai; Schetsche, Michael (Hg.) (2007): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens. 2. Aufl. Bielefeld: Transcript.
- Leidlmair, Karl (2007): Blogs and Chats: Some Critical Remarks on Electronic Communication. In: Theo Hug (Hg.): Didactics of Microlearning. Concepts, Discourses and Examples. Münster: Waxmann, S. 187–199.

- Lenhart, Amanda; Fox, Susannah (2006): Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Pew Internet & American Life Project. Online verfügbar unter [pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP Bloggers Report July 19 2006.pdf](http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP_Bloggers_Report_July_19_2006.pdf), zuletzt geprüft am 29.05.2012.
- Leschke, Rainer (2003): Einführung in die Medientheorie. München: Fink.
- Lessig, Lawrence (2006): Code and other laws of cyberspace. Version 2.0. 2. Aufl. New York: Basic Books.
- Lévy, Pierre (1997): Die Kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace. Mannheim.
- Lovink, Geert (2007):. Elemente einer kritischen Internetkultur. 1. Aufl. Bielefeld: Transcript.
- Lovink, Geert (2007): Ich blogge, also bin ich. Immer mehr Menschen produzieren sich im Internet. Wir treten ein in die Epoche des »digitalen Nihilismus«. Ein Gespräch mit dem Medienwissenschaftler Geert Lovink., 19.12.2007 (Nr. 52). Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/2007/52/Interview-Geert-Lovink>, zuletzt geprüft am 31.07.2012.
- Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hg.) (2008): Video Vortex reader. Responses to Youtube. [Online-Ausg.]. Amsterdam: Inst. of Network Cultures, zuletzt geprüft am 02.07.2011.
- Lunenfeld, Peter (1999): The digital dialectic. New essays on new media. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Maasen, Sabine; Mayerhauser, Torsten; Renggli, Cornelia (2006): Bilder als Diskurse - Bilddiskurse. 1. Aufl. Weilerswist: Velbrück. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/77482404>.
- MacDonald, Scott (Hg.) (1988): A critical cinema. Interviews with independent filmmakers. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- Mahoney, David (2012): Blog Ranking - Politik - Juli 2012. Online verfügbar unter <http://labs.ebuzzing.de/top-blogs/politik>, zuletzt geprüft am 01.08.2012.
- Manovich, Lev (2002): The language of new media. 1st MIT Press pbk. Cambridge, Mass: MIT Press. Online verfügbar unter <http://andreknoerig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich-langofnewmedia.pdf>, zuletzt geprüft am 03.08.2011.

- Manovich, Lev (2005): *Black box - white cube*. Berlin: Merve-Verl.
- Marotzki, Winfried: *Multimediale Kommunikationsarchitekturen. Herausforderungen und Weiterentwicklungen der Forschungen im Kulturraum Internet. Qualitative Forschung in der Medienpädagogik*. In: *Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung* (14), S. 1–15. Online verfügbar unter <http://www.sourisdor.educa.ch/tools/72876/files/marotzki0804.pdf>, zuletzt geprüft am 12.07.2012.
- Marr, Mirko (2005): *Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- McIntosh, Jonathan (2008): *Building a critical culture with political remix video*. In: Gerfried Stocker und Christine Schöpf (Hg.): *A new cultural economy. The limits of intellectual property = Wenn Eigentum an seine Grenzen stösst*. Ostfildern: Hatje Cantz, S. 53–56.
- McIntosh, Jonathan (2012): *A History of Subversive Remix Video before YouTube: Thirty Political Video Mashups Made between World War II and 2005*. In "Fan/Remix Video. In: *TWC* (9).
- McKenna, Laura; Pole, Antoinette (2007): *What do bloggers do: an average day on an average political blog*. In: *Public Choice* 134 (1-2), S. 97–108. Online verfügbar unter <http://11d.typepad.com/files/mckennapole-2.pdf>, zuletzt geprüft am 14.10.2011.
- McLuhan, Marshall (200-?): *Understanding media. The extensions of man*. 13th print. Cambridge, Mass: MIT Press.
- McLuhan, Marshall (1968): *Die magischen Kanäle*. 1. Aufl. Düsseldorf, Wien: Econ.
- Meyer, Thomas (2006): *Populismus und Medien*. In: Frank Decker (Hg.): *Populismus in Europa. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* Lizenzausg. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Mitchell, W. J. T. (1994): *Picture theory. Essays on verbal and visual representation*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. Thomas (2001): *Der Mehrwert von Bildern*. In: Stefan Andriopoulos, Gabriele Schabacher und Eckhard Schumacher (Hg.): *Die Adresse des Mediums*. Köln: DuMont, S. 158–184.

- Mitchell, William J. Thomas (2008): Bildtheorie. 1. Aufl. Frankfurt, M: Suhrkamp.
- Möller, Erik (2006): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2. erw. und aktualisierte Aufl. Hannover: Heise.
- Mondini, Matthias (2008): Politische Weblogs. Hype oder Format mit Zukunft? Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Moorstedt, Tobias (2008): Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Morrison, Andrew (Hg.) (2002): Researching ICTs in context. Oslo: InterMedia, University of Oslo (InterMedia Report 3, 3).
- Mortensen, Torill; Walker, Jill (2002): Blogging thoughts: Personal publication as an online research tool. In: Andrew Morrison (Hg.): Researching ICTs in context. Oslo: InterMedia, University of Oslo (InterMedia Report 3, 3), S. 249–279. Online verfügbar unter http://www.ideologiesofwar.com/docs/Researching_ICTs_in_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf, zuletzt geprüft am 01.08.2012.
- Müller, Jürgen E. (1994): Intermedialität und Medienwissenschaft. Thesen zum State of the Art. In: *monatage/av* (3/2), S. 119–138. Online verfügbar unter http://www.montage-av.de/pdf/032_1994/03_2_Juergen_E_Mueller_Intermedialitaet_und_Medienwissenschaft.pdf.
- Müller, Jürgen E. (1996): Intermedialität. Formen moderner kultureller Kommunikation. Münster: Nodus Publikationen.
- Müller, Jürgen E. (1998): Intermedialität als poetologisches und medientheoretisches Konzept. Einige Reflexionen zu dessen Geschichte. In: Jörg Helbig (Hg.): Intermedialität. Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebiets. Berlin: E. Schmidt, S. 31–40.
- Müller, Jürgen E. (2010): Intermedialität digital: Konzepte, Konfigurationen, Konflikte. In: Andy Blättler, Doris Gassert, Susanna Parikka-Hug und Miriam Ronsdorf (Hg.): Intermediale Inszenierungen im Zeitalter der Digitalisierung. Medientheoretische Analysen und ästhetische Konzepte. Bielefeld: Transcript, S. 17–40.

- Nehrenberg, Anke (2009): Weblogs im Mediensystem. Grassroots Journalism als demokratisches Element in der massenmedialen Berichterstattung. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdt. Verl. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/243797497>.
- Neuberger, Christoph; Eiglmeier, Birgit; Sommerhäuser, Julia (2004): Warblogs: Berichte aus erster Hand oder Propagandatricks? In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie* 6 (1), S. 62–66.
- Newman, Michael Z. (2008): Ze Frank and the poetics of Web video. In: *First Monday* 13 (5). Online verfügbar unter <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2102/1962>, zuletzt geprüft am 10.11.2011.
- Nielsen/McKinsey (2011): State of the Media: U.S. Digital Consumer Report (Q3-Q4).
- Ochsner, Beate (2010): Zur Frage der Grenze zwischen Intermedialität und Hybridisierung. In: Andy Blättler, Doris Gassert, Susanna Parikka-Hug und Miriam Ronsdorf (Hg.): *Intermediale Inszenierungen im Zeitalter der Digitalisierung. Medientheoretische Analysen und ästhetische Konzepte*. Bielefeld: Transcript, S. 41–60.
- Oesterle, Günter (Hg.) (2005): *Erinnerung, Gedächtnis, Wissen: Studien zur kulturwissenschaftlichen Gedächtnisforschung*: Vandenhoeck & Ruprecht. Online verfügbar unter <http://books.google.de/books?id=JfeCTIXIsekC>.
- Ong, Walter J. (1987): *Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes*. Opladen: Westdt. Verl.
- O'Reilly, Tim (2005): *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Blogging and the Wisdom of Crowds*, zuletzt geprüft am 12.07.2012.
- Paech, Joachim (1998): Intermedialität. Mediales Differenzial und transformative Figuration. In: Jörg Helbig (Hg.): *Intermedialität. Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebiets*. Berlin: E. Schmidt, S. 14–30.
- Paech, Joachim (Hg.) (2008): *Intermedialität - analog/digital. Theorien, Methoden, Analysen*. München: Fink.

- Peterson, James (1986): Bruce Conner and the Computation Narrative. In: *Wide Angle* 8 (3-4), S. 53–62.
- Peterson, James (1992): Found Footage verstehen. In: Cecilia Hausheer und Christoph Settele (Hg.): *Found footage film*. Luzern [Switzerland]: VIPER/zyklog verlog, S. 54–75.
- Picot, Arnold; Fischer, Tim (Hg.) (2006): *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. 1. Aufl. Heidelberg: Dpunkt. Verl.
- Pipek, Volkmar; Rhode, Markus (Hg.) (2008): International reports on socio-informatics. Empowerment and e-Participation in Civil Society: Local, National and International Implications Workshop Proceedings.: IISI - International Institute for Socio-Informatics (5, Issue 1). Online verfügbar unter <http://www.iisi.de/fileadmin/IISI/upload/IRSI/IRSIv5i1.pdf>, zuletzt geprüft am 01.08.2012.
- Pohla, Anika (2006): *Medienethik. Eine kritische Orientierung*. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang.
- Pole, Antoinette (2010): *Blogging the political. Politics and participation in a networked society*. New York: Routledge. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/166361847>.
- Pörksen, Bernhard; Loosen, Wiebke; Scholl, Armin (Hg.) (2008): *Paradoxien des Journalismus. Theorie - Empirie - Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Poster, Mark (2008): Die Sorge um sich im Hyperrealen. In: *Paragrana* 17 (1), S. 201–227.
- Przepiorka, Sven (2006): Weblogs, Wikis und die dritte Generation. In: Arnold Picot und Tim Fischer (Hg.): *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. 1. Aufl. Heidelberg: Dpunkt. Verl., S. 13–27.
- Reckwitz, Andreas (2006): *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*. 1. Aufl. Weilerswist: Velbrück. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/71747825>.

- Reger, Harald (1977): Die Metaphorik in der konventionellen Tagespresse. In: *Muttersprache* (87), S. 259–279.
- Reichert, Ramon (2001): Agonale Selbstregierung. Marktmodell als Bedingung für Subjektivität in agonalen Demokratietheorien. Hg. v. sinn-haft. zeitschrift in print und web für kultur und theorie. (Störfälle, 9). Online verfügbar unter http://www.sinn-haft.at/nr9_stoerfaelle/print_nr9_reichert_agonal.html, zuletzt aktualisiert am 24.05.2012.
- Reichert, Ramón (2008): Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld: Transcript-Verlag.
- Reichert, Ramón (2008): Die Konstellation von Wissenstechniken und Selbstpraktiken im Web 2.0. Kakanien revisited. Online verfügbar unter <http://www.kakanien.ac.at/beitr/emerg/RReichert1.pdf>, zuletzt geprüft am 15.06.2012.
- Reiter, Markus (2010): Dumm 3.0. Wie Twitter, Blogs und Networks unsere Kultur bedrohen. 1. Aufl. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.
- Reulecke, Anne-Kathrin (Hg.) (2006): Fälschungen. Zu Autorschaft und Beweis in Wissenschaften und Künsten. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Richard, Birgit (2008): Art 2.0: Kunst aus der YouTube! Bildguerilla und Medienmeister. In: Birgit Richard und Alexander Ruhl (Hg.): Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur. Frankfurt/Main.
- Richard, Birgit; Ruhl, Alexander (Hg.) (2008): Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur. Frankfurt/Main.
- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2011): Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: *Media Perspektiven* 11, S. 523–536. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2010_Ridder.pdf, zuletzt geprüft am 26.06.2012.
- Roman, Marek (Der User als Produzent): Automatismen formaler Evolution. Phänomene der Strukturbildung jenseits der Motivation einzelner Nutzer. Der User als Produzent. Tagung an der Goethe-Universität Frankfurt am Main, Der User als Produzent. Online verfügbar unter <http://www.tfm.uni->

frankfurt.de/downloads/user_als_produzent_abstracts.pdf, zuletzt geprüft am 27.07.2012.

- Rosenstone, Steven J.; Hansen, John Mark (1993): Mobilization, participation, and democracy in America. New York: Macmillan Pub. Co; Maxwell Macmillan Canada; Maxwell Macmillan International.
- Rösler, Alexander (1997): Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit. In: Stefan Münker und Alexander Roesler (Hg.): Mythos Internet. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rötzer, Florian (Hg.) (1991): Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rötzer, Florian (2005): In die Welt von Kafka und Orwell. In: *TELEPOLIS*.
- Rutz, Andreas (2002): Ego-Dokument oder Ich-Konstruktion? Selbstzeugnisse als Quellen zur Erforschung des frühneuzeitlichen Menschen. In: *zeitenblicke* 1 (2). Online verfügbar unter <http://www.zeitenblicke.historicum.net/2002/02/rutz/index.html>, zuletzt geprüft am 03.08.2012.
- Salam Pax. (2003): Salam pax. The clandestine diary of an ordinary Iraqi. 1. Aufl. New York: Grove Press.
- Sandbothe, Mike (1997): Interaktivität - Hypertextualität - Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet. In: Stefan Münker und Alexander Roesler (Hg.): Mythos Internet. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 56–82.
- Sarcinelli, Ulrich (2011): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. In: *Politische Kommunikation in Deutschland*.
- Schachtner, Christina; Winker, Gabriele (Hg.) (2005): Virtuelle Räume, neue Öffentlichkeiten. Frauennetze im Internet. Frankfurt/Main ;, New York: Campus.
- Schäfer, Mirko Tobias (2008): Subversion ist Schnellbeton. Zur Ambivalenz des Subversiven in Medienproduktionen. In: Thomas Ernst, Patricia Gozalbez Cantó, Sebastian Richter, Nadja Sennewald, Tieke und Julia (Hg.): *SUBversionen. Zum Verhältnis von Politik und Ästhetik in der Gegenwart*. Bielefeld: Transcript, S. 63–81. Online verfügbar unter

- http://mtschaefer.net/media/uploads/docs/Schaefer_Bernhard_2008.pdf, zuletzt geprüft am 25.06.2012.
- Schäfer, Mirko Tobias (2009): *Bastard Culture! User participation and the extension of cultural industries*. Dissertation. Universiteit Utrecht. Online verfügbar unter <http://igitur-archive.library.uu.nl/dissertations/2009-0415-200549/schaefer.pdf>, zuletzt geprüft am 16.05.2012.
- Schaffer, Johanna (2008): *Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung*. 1. Aufl. Bielefeld: Transcript.
- Schlobinski, Peter; Siever, Torsten (Hg.) (2005): Sprachliche und textuelle Merkmale in Weblogs. Ein internationales Projekt. In: *Networx* (Nr. 46). Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/networx/networx-46.pdf>, zuletzt geprüft am 13.07.2011.
- Schmidt, Jan: *Blogging practices in the german-speaking blogosphere. Findings from the "Wie ich blogge?!"-survey*, zuletzt geprüft am 23.05.2012.
- Schmidt, Jan: *Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005*. Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien" (Nr. 06-01). Online verfügbar unter <http://www.kowi.uni-bamberg.de/fonk/pdf/fonkbericht0601.pdf>, zuletzt geprüft am 13.07.2011.
- Schmidt, Jan (op. 2006): *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schmidt, Jan (2008): *Geschlechterunterschiede in der deutschsprachigen Blogosphäre*. In: Paul Alpar und Steffen Blaschke (Hg.): *Web 2.0 - eine empirische Bestandsaufnahme*. 1. Aufl. Wiesbaden: Vieweg + Teubner, S. 75–86.
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schmidt, Jan; Frees, Beate; Fisch, Martin (2009): *Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen*. In: *Media Perspektiven* 2, S. 50–59. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2009_Schmidt.pdf, zuletzt geprüft am 26.06.2012.
- Schmidt, Jan; Schönberger, Klaus; Stegbauer, Christian (Hg.) (2005): *Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und*

Perspektiven der Weblogforschung. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft. Online verfügbar unter http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/k_g-Sonderausgabe__Erkundungen_des_Bloggens.html, zuletzt geprüft am 13.07.2011.

Schmidt, Jan; Wilbers, Martin (2006): Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“. Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien". Bamberg (Nr. 06-01). Online verfügbar unter <http://www.kowi.uni-bamberg.de/fonk/pdf/fonkbericht0601.pdf>, zuletzt geprüft am 13.07.2011.

Schneider, Irmela: Hybridkultur. Eine Spurensuche.

Schneider, Irmela; Thomsen, Christian Werner (Hg.) (1997): Hybridkultur. Medien, Netze, Künste. Köln: Wienand.

Schrag, Wolfram (2007): Medienlandschaft Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Schrage, Jan-Felix (2010): Neue Demokratie im Netz? Eine Kritik an den Visionen der Informationsgesellschaft. Bielefeld: Transcript-Verl.

Schröter, Jens (2002): Intermedialität, Medienspezifik und die universelle Maschine. Online verfügbar unter http://www.theorie-der-medien.de/text_druck.php?nr=46, zuletzt geprüft am 08.08.2011.

Schröter, Jens (2004): Intermedialität, Medienspezifik und die universelle Maschine. In: Sybille Krämer (Hg.): Performativität und Medialität. München: Fink, S. 385–411.

Schröter, Jens (2010): Intermedialität und Kapitalismus in der Kunst. In: Andy Blättler, Doris Gassert, Susanna Parikka-Hug und Miriam Ronsdorf (Hg.): Intermediale Inszenierungen im Zeitalter der Digitalisierung. Medientheoretische Analysen und ästhetische Konzepte. Bielefeld: Transcript, S. 61–82.

Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Schulzki-Haddouti, Christiane (2007): Gläserner Bürger 2.0. In: Nils Zurawski (Hg.): *Surveillance Studies. Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Opladen/Farmington Hills: Budrich, S. 25–32.
- Schulzki-Haddouti, Christiane (2011): Gläserne soziale Netzwerke. Fahndung in digitalen sozialen Interaktionen. In: *Bürgerrechte & Polizei/CILIP* 98 (1), S. 32–39. Online verfügbar unter http://www.cilip.de/ausgabe/98/schulzki-haddouti_glaeserne_soziale_netzwerke.htm, zuletzt geprüft am 27.07.2012.
- Sennett, Richard (2008): *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. Berlin: Berliner Taschenbuch-Verl.
- Serres, Michel (1987): *Der Parasit*. Übersetzt von Michael Bischoff. 1. Aufl. Frankfurt am Main.
- Sherman, Tom (2008): Vernacular Video. In: Geert Lovink und Sabine Niederer (Hg.): *Video Vortex reader. Responses to Youtube*. [Online-Ausg.]. Amsterdam: Inst. of Network Cultures, S. 161–168. Online verfügbar unter http://networkcultures.org/wpmu/portal/files/2008/10/vv_reader_small.pdf, zuletzt geprüft am 23.05.2012.
- Shirky, Clay (2003): *Social Software and the Politics of Groups*. Online verfügbar unter http://www.shirky.com/writings/group_politics.html, zuletzt geprüft am 24.09.2011.
- Shirky, Clay (2003): *Power Laws, Weblogs, and Inequality*. Online verfügbar unter http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html, zuletzt aktualisiert am 20.07.2011.
- Simanowski, Roberto (2002): *Interfictions. Vom Schreiben im Netz*. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Simanowski, Roberto (2007): *Interfictions. Vom Schreiben im Netz*. In: Karin Bruns und Ramón Reichert (Hg.): *Reader neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation*. Bielefeld: Transcript-Verlag, S. 219–225.
- Simanowski, Roberto (2008): *Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft. Kultur - Kunst - Utopien*. Orig.-Ausg. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-

Taschenbuch-Verl. Online verfügbar unter <http://computerphilologie.tu-darmstadt.de/jg08/tomaszek.pdf>.

- Simon, Michael (Hg.) (2009): Bilder. Bücher. Bytes. Zur Medialität des Alltags. 36. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Mainz vom 23. bis 26. September 2007. Münster, New York, NY, München, Berlin: Waxmann.
- Singer, Jane B. (2005): The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. In: *Journalism* 6 (2), S. 173–198.
- Smolkin, Rachel (2004): The Expanding Blogosphere. In: *American Journalism Review*. Online verfügbar unter http://www.ajr.org/article_printable.asp?id=3682, zuletzt geprüft am 01.08.2012.
- Sobel, Jon (2010): State of the Blogosphere 2010. Online verfügbar unter <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>, zuletzt geprüft am 02.11.2011.
- Soja, Edward W. (1989): Postmodern geographies. The reassertion of space in critical social theory. London ;, New York: Verso.
- Spielmann, Yvonne (2000): Aspekte einer ästhetischen Theorie der Intermedialität. In: Heinz-Bernd Heller, Matthias Kraus, Thomas Meder, Karl Prümm und Hartmut Winkler (Hg.): Über Bilder sprechen. Positionen und Perspektiven der Medienwissenschaft. Marburg: Schüren, S. 57–67.
- State of the Blogosphere (2011): State of the Blogosphere 2011. Online verfügbar unter <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>, zuletzt geprüft am 01.08.2012.
- Stegbauer, Christian; Jäckel, Michael (Hg.) (2008): Social Software. Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Stocker, Gerfried; Schöpf, Christine (Hg.) (2008): A new cultural economy. The limits of intellectual property = Wenn Eigentum an seine Grenzen stösst. Ostfildern: Hatje Cantz.
- Stone, Biz (2004): Who let the blogs out? A hyperconnected peek at the world of Weblogs. 1st. New York: St. Martin's Griffin.

- Sunstein, Cass R. (2009): Republic.com 2.0. Princeton, N.J. ;, Woodstock: Princeton University Press.
- Surma, Hanna (2007): Broadcast your Self! Videoblogs als mediale Symptome kultureller Transformationsprozesse. In: Reinhold Viehoff, Daniela Pscheida und Sascha Trülztsch (Hg.): Das Web 2.0 als Agent des kulturellen Wandels. Siegener Periodicum zur internationalen empirischen Literaturwissenschaft 26 (2), S. 231–244.
- Surowiecki, James (2004): The wisdom of crowds. Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economics, society and nations. London: Little, Brown.
- Taleb, Nassim (2007): The black swan. The impact of the highly improbable. 1. Aufl. New York: Random House.
- Terdiman, Richard (1989): Discourse/counter-discourse. The theory and practice of symbolic resistance in nineteenth-century France. 1st publ. 1985, 1st publ. as paperback. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Terranova, Tiziana (2004): Network culture. Politics for the information age. London ;, Ann Arbor, MI: Pluto Press.
- Tholen, Georg Christoph (1999): Überschneidungen. Konturen einer Theorie der Medialität. In: Sigrid Schade und Georg Christoph Tholen (Hg.): Konfigurationen. Zwischen Kunst und Medien : [Materialien zur Tagung "Konfigurationen zwischen Kunst und Medien" (Kassel 4. - 7.9.1997)]. München: Fink, S. 15–34.
- Tholen, Georg Christoph (2003): Zwischenräume. Der Ort der Medien und die Frage nach der Kunst. Vortrag im Rahmen der Bad Emser Medienkunsttage. Online verfügbar unter [http://netzspannung.org/cat/servlet/CatServlet/\\$files/150577/Tholen.pdf](http://netzspannung.org/cat/servlet/CatServlet/$files/150577/Tholen.pdf), zuletzt geprüft am 06.10.2011.
- Tholen, Georg Christoph (2005): Intermedialität und Interaktivität. In: *Information Philosophie* 1.
- Tillmann, Angela (2008): Identitätsspielraum Internet. Lernprozesse und Selbstbildungspraktiken von Mädchen und jungen Frauen in der virtuellen Welt. Weinheim ;, München: Juventa.

- Toffler, Alvin (1989 printing, c1981): *The third wave*. New York: Bantam Books.
Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/20381324>.
- Trippi, Joe (2004): *The revolution will not be televised. Democracy, the Internet, and the overthrow of everything*. 1st. New York: ReganBooks. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/55847054>.
- Turkle, Sherry (1998): *Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet*. 1. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Turner, Fred (2006): *From counterculture to cyberculture. Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism*. Chicago, Ill. ;, London: University of Chicago Press.
- UK Youth Climate Coalition (2011): *COP16 in 2 Minutes*. Online verfügbar unter http://www.youtube.com/watch?v=76BgKe1naFc&feature=player_embedded#!, zuletzt geprüft am 29.07.2012.
- van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2011): *Drei von vier Deutschen im Netz - ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011*. In: *Media Perspektiven* 7-8, S. 334–349. Online verfügbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/EimerenFrees.pdf>, zuletzt geprüft am 26.06.2012.
- Vatrapu, Ravi; Robertson, Scott; Dissanayake, Wimal (2008): *Are Political Weblogs Public Spheres or Partisan Spheres?* In: Volkmar Pipek und Markus Rhode (Hg.): *International reports on socio-informatics. Empowerment and e-Participation in Civil Society: Local, National and International Implications Workshop Proceedings*, Bd. 5: IISI - International Institute for Socio-Informatics (5, Issue 1), S. 7–28.
- Volkmer, Ingrid (1991): *Medien und ästhetische Kultur. Zur gesellschaftlichen Dynamik ästhetischer Kommunikation*. Opladen: Leske + Budrich. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/31070941>.
- Walker, Dana M. (2006): *Blog Commenting. A New Political Information Space*. In: *Information Realities: Shaping the Digital Future for All. Information Today* Vol. 43. Online verfügbar unter http://walkerdm.people.si.umich.edu/papers/ASIST_walker_blogcommenting.pdf, zuletzt geprüft am 16.07.2012.

- Wallsten, Kevin (2005): Political blogs and the bloggers who blog them. Is the political blogosphere an echo chamber. In: American Political Science Association Annual Meeting. American Political Science Association Annual Meeting. Washington, D.C. Online verfügbar unter <http://www.journalism.wisc.edu/~dshah/blog-club/Site/Wallsten.pdf>, zuletzt geprüft am 14.10.2011.
- Wallsten, Kevin (2008): Political Blogs: Transmission Belts, Soapboxes, Mobilizers, or Conversation Starters? In: *Journal of Information Technology & Politics* 4 (3), S. 19–40.
- Wees, William C. (1993): Recycled images. The art and politics of found footage films. New York City: Anthology Film Archives.
- Wei, Lu (2009): Filter Blogs vs. Personal Journals: Understanding the Knowledge Production Gap on the Internet. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (3), S. 532–558.
- Wenz, Karin (1998): Formen der Mündlichkeit und Schriftlichkeit in digitalen Medien. In: *Linguistik online* 1, zuletzt geprüft am 18.07.2012.
- Weydt, Harald (1986): Wissen - Sprechen - Metaphern. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 64, S. 87–97.
- Winkel, Olaf (2001): Die Kontroverse um die demokratischen Potenziale der interaktiven Informationstechnologien - Positionen und Perspektiven. In: *Publizistik* 46 (2), S. 140–161. Online verfügbar unter http://www.hwr-berlin.de/fileadmin/profpages/winkel/KonDePotIT_N.pdf, zuletzt geprüft am 12.07.2012.
- Winter, Rainer (1995): Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß. 1. Auflage. München: Herbert von Halem Verlag.
- Wirth, Uwe (2005): Intermedialität. In: Alexander Roesler und Bernd Stiegler (Hg.): *Grundbegriffe der Medientheorie*. Paderborn: Fink, S. 114–121.
- Wu, Timothy (2005): Leggo my ego. Hg. v. Slate Magazine. Online verfügbar unter http://www.slate.com/articles/news_and_politics/jurisprudence/2005/10/leggo_my_ego.2.html, zuletzt geprüft am 08.05.2012.

Yoo, Hyun-Joo (2007): Text, Hypertext, Hypermedia. Ästhetische Möglichkeiten der digitalen Literatur mittels Intertextualität, Interaktivität und Intermedialität. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Zerfass, Ansgar; Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. 1. Aufl. Graz: Nausner und Nausner.

Zielinski, Siegfried (1989): Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte. Originalausg. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/22291186>.

VII Akademischer LebenslaufPersönliche Angaben

Name	Saskia Maria Danner
Geburtsdatum	05.12.1985
Geburtsort	Aachen
Nationalität	deutsch

Akademischer Werdegang

Seit MÄR 2006	Diplomstudium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft, Universität Wien
---------------	--

Schwerpunkte:

Wirtschaftswissenschaften

Publizistik- und

Kommunikationswissenschaft

Anglistik (v.a. Cultural Studies)

OKT 2005	Bachelorstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
----------	---

MAI 2005	Allgemeine Hochschulreife, Gymnasium Rodenkirchen, Köln
----------	---

AUG 2002 - JUL 2003	Palmerton High School, Pennsylvania, USA
---------------------	--

Hamburg, den 05. August 2012