universität wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Partizipationskultur im Web 2.0

Eine medienkritische Analyse kollektiver und kollaborativer Praktiken im Netz

Verfasserin

Audrey Sarah Hämmerle

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 317
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft
Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Ramón Reichert

Danke meinen lieben Eltern
für ihr Vertrauen und die immer währende Unterstützung
Danke meinem Betreuer Prof. Dr. Ramón Reichert
für die Geduld und die positiven Zusprüche
Danke an Martina und Theresa,
die mich auf diesem Weg stets begleitet haben
Danke ALLEN, die nicht aufgehört haben, an mich zu glauben
und mir damit so viel Kraft gegeben haben

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung ... 1

2. Technologie kollektiver Ästhetik ... 4

2.1 Web 2.0 ... 7

2.1.1 Social Media ... 11

2.1.2 Social-Media-Anwendungen ... 14

2.2 Positive Ansätze von Social Media ... 18

2.2.1 Konzept der Interaktivität und Partizipation ... 19

2.2.2 Partizipation: Utopie des digitalen Zeitalters? ... 24

2.3 Kritische Ansätze von Social Media ... 27

2.3.1 Backendprozesse ... 29

2.4 Zusammenfassung ... 31

3. Zur Medienästhetik der Partizipationskultur ... 34

3.1 Participatory Culture nach Jenkins ... 35

3.1.1 Kollektive Intelligenz vernetzter User ... 37

3.1.2 Content und Fan-Communities ... 39

3.2 Vom Nutzer zum Produtzer ... 45

3.2.1 Kollaborative Wissensproduktion auf Wikipedia ... 49

3.2.2 Politik der Exklusion ... 55

3.3 Partizipative Rezeptionsästhetik ... 59

3.3.1 Distribuierte Ästhetik – The Johnny Cash Project ... 63

3.3.2 Technologie der Performativität – The Church of Cointel ... 68

3.4 Zusammenfassung ... 71

4. Kollektivdarstellungen im Web 2.0 ... 74

4.1 Kollektive ohne Zentrum ... 75

4.1.1 Netzwerk – Schwarm – Multitude ... 76

4.2 Visualisierungsstrategien ... 82

4.2.1 Netzwerk als Bildikone des Kollektiven ... 88

4.2.2 Ornament der Masse – The Virtual Choir ... 92

4.2.3 Schwarm-Bilder ... 98

4.3 Zusammenfassung ... 105

5. Partizipation als Geschäftsmodell ... 108

5.1 Wie kollektive Praktiken von Unternehmen genutzt werden ... 110

5.1.1 Crowdsourcing ... 113

5.1.2 Chancen und Risiken von Crowdsourcing ... 119

5.2 Arbeiten statt Mitgestalten im Web 2.0 ... 121

5.3 Zusammenfassung 125
6. Conclusio 128
7. Bibliographie 132
Originalquellen 149
Filmographie 150
Abbildungsnachweis 151
Zusammenfassung 153
Abstract 154
Lebenslauf 155
Eidesstattliche Erklärung 156

1. EINLEITUNG

Kollektive und kollaborative Praktiken erfahren im Internet seit der Etablierung des Web 2.0 im Jahr 2005 in einer Vielzahl von Mediendiskursen Hochkonjunktur als Antrieb für eine gesellschaftliche Transformation, als „soziale Revolution“ und gleichberechtigte Produktionsform. Sie sind von den Maximen der Vernetzung – Offenheit, Dezentralität und räumliche Verteilung – sowie der Interaktivität geprägt und werden von einer Idee der Heilsbringung für die Freiheit durch eine „Mobilisierung der Massen“ und dem Bedürfnis nach Selbstbestimmung und Selbstorganisation getragen. Die treibende Kraft liege in der digitalen und sozialen Vernetzung von örtlich voneinander getrennten Individuen begründet, die sich nun in einem nicht durch soziale Abgrenzung definierten Netz kollektiv an der Herstellung von Medieninhalten und -produkten beteiligen können. Der Paradigmenwechsel bestehe dabei vor allem im freien Zugang zu digitalen Produktionsmitteln, leicht zu bedienenden Produktionsverfahren und der Möglichkeit, ohne sich schwierig anzueignendes Know-how selbst zum/r Autor/in von Medieninhalten zu werden, diese individuell oder in vernetzter Zusammenarbeit zu kreieren und einer breiten Masse zugänglich zu machen. Durch die Vereinfachung der Herstellung, Veröffentlichung und Verbreitung von Medieninhalten im Web 2.0 werden die Internet-Nutzer/innen dazu ermächtigt, auf Handlungsebenen zu operieren, die anfänglich den so genannten „Expert/innen“ überlassen waren. Seither scheinen aus dem Internet kreative Projekte und Produkte hervorzugehen, die alles überbieten, was einzelne User/innen alleine jemals leisten könnten.

Medientheoretiker/innen, Soziolog/innen und Informatiker/innen entdecken im Wandel zum Web 2.0 eine neue Internetkultur, die durch neue Formen der Partizipation, Kollaboration und „kollektiven Intelligenz“ von „Nutzer/innen-Schwärmen“ gekennzeichnet ist und dem traditionellen Expert/innen-Wissen im Sinne dynamischer Produktionsflexibilität eindeutig überlegen ist. Mit einer plakativen „Macht der Vielen“ wird der Einfluss des Einzelnen auf die Prozesse der populären Medienkultur und Gesellschaft umschrieben. Kritische Stimmen weisen aber auch darauf hin, dass kollektive und kollaborative Praktiken im Web 2.0 nicht zwangsläufig zu einer verstärkten Demokratisierung führen müssen, sondern ebenso zur Bildung von Terrornetzwerken führen können oder von politischen Gruppierungen zur Mobilisierung von Wählerstimmen missbraucht werden. Zudem finden auch Unternehmen neue Wege, von den kollektiven und kollaborativen Praktiken im Netz zu profitieren. Mithilfe von Backendprozessen können die Handlungsspielräume der User/innen gesteuert, überwacht und für kommerzielle Zwecke nutzbar gemacht werden.

Die vorliegende Forschungsarbeit setzt sich nun zum Ziel, das diskursive Zusammentragen der Konjunkturen kollektiver und kollaborativer Praktiken im Web 2.0 zu verfolgen, um interessante Einblicke in die heterogenen Auseinandersetzungen mit den Strukturen und Diskursen des Web 2.0 zu liefern. Besonders interessant erscheinen dabei jene Debatten zwischen den Befürworter/innen und Kritiker/innen der gegenwärtigen Vernetzungs- und Partizipationskultur im Web 2.0, die auch den viel propagierten „Mitmach-Hype“ mitbestimmt haben. In den aktuellen Mediendiskursen zirkulieren dazu heterogene Begriffe und Konzepte, welche versuchen, die Konjunktur um kollektive und kollaborative Praktiken im Netz wissenschaftlich zu fundieren. Nicht selten wird dabei auf rhetorische Diskursfiguren und Bildikonen der Medienvergangenheit zurückgegriffen, um gegenwärtige Trends und Entwicklungen im Web 2.0 zu erklären. Die Auseinandersetzung mit Konzepten und Begriffen der gegenwärtigen Internetkultur stellt auch einen wichtigen Gegenstand der theoretischen Überlegungen dieser Arbeit dar. Die Herausforderung besteht darin, einige medienwissenschaftliche Reflexionen über die aktuellen Mediendiskurse anzustellen, sie kritisch zu hinterfragen und deren ästhetische Formen einzuordnen.

Als Untersuchungsgegenstand dienen Kollektivprojekte und Content Communities, in denen die kreative Leistung von einer Vielzahl an Internet-Nutzer/innen erbracht wird und demnach nicht nur einer einzelnen Person zugeordnet werden kann. In diesem Zusammenhang soll unter anderem auch das Konzept der Autorschaft im Sinne des Schöpfungsgenies hinterfragt werden. Die in den Mediendiskursen breit geführte Debatte um das emanzipatorische und demokratische Potenzial der Sozialen Medien des Web 2.0 und eine damit einhergehende Ermächtigung der Internet-Nutzer/innen sowie neue Wertschätzung des Kollektiven dient als Ausgangssituation für die kritische Untersuchung exemplarischer Praxisbeispiele. Der Forschungsschwerpunkt liegt dabei auf der Frage, inwieweit die User/innen tatsächlich in die Medienproduktionsprozesse eingebunden werden und im Web 2.0 autonom, vernetzt und selbst bestimmt agieren können. Dabei sollen die medialen, technischen, sozialen und ästhetischen Implikationen kollektiver und kollaborativer Praktiken im Web 2.0 freigelegt werden, welche auch die unterschiedlichen Beteiligungs- und Hierarchieebenen beeinflussen. Zunächst muss jedoch geklärt werden, welche Potenziale das Web 2.0 im Gegensatz zum Web 1.0 für kollektive und kollaborative Praktiken im Allgemeinen aufweist. Dazu sollen verschiedene medienhistorische Ereignisse und Entwicklungen, die zu neuen Formen der Partizipation und Kollaboration geführt haben, erörtert werden. Neben zu beantwortenden Fragen wie „Was ist das Web 2.0?“ und „Welche Potenziale weist das Web 2.0 für neue Formen der Zusammenarbeit auf?“ sollen auch kritische Ansätze der sozialen Internetstudien, die sich rund um die Anwendungspraktiken des Web 2.0 gebildet haben, vorgestellt werden.

Im weiteren Verlauf der Arbeit sollen medienästhetische Begriffe und Konzepte erläutert werden, die sich konkret mit grundlegenden Fragen der Wahrnehmung, Produktionspraxis und Symbolbildung kollektiver und kollaborativer Praktiken im Web 2.0 auseinandersetzen. Dabei sollen auch ihre komplexen Zusammenhänge mit der visuellen Kultur ergründet werden. Für eine medienwissenschaftliche Auseinandersetzung mit der gegenwärtigen Internetkultur spielen auch Aspekte der Medialisierung und Visualisierung eine wichtige Rolle. Folglich sollen nicht nur Begriffe, Konzepte und Diskurspositionen reflektiert werden, sondern auch auf die visuelle Kultur des „Mitmach-Hypes" eingegangen werden, die ebenfalls eine prägende Rolle für die Repräsentationspolitik des Web 2.0 spielt. In einer kritischen Auseinandersetzung mit der Darstellungsästhetik von Kollektiven im Netz in ausgewählten Online-Projekten wie beispielsweise dem *Virtual Choir*, dem *Johnny Cash Project* oder der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* soll der Frage nachgegangen werden, wie die Idee der Gemeinschaft, Vernetzung und Partizipation medialisiert wird. Zudem wird nach einer neuen Bildästhetik des Web 2.0 gefragt, die eventuell als Ikone des Kollektiven verortet werden kann.

Weiters soll ergründet werden, welches Gefahrenpotenzial kollektive und kollaborative Praktiken für die Gesellschaft darstellen. In diesem Kontext soll der „Schwarm" als Begriff und innovative Organisationsform von Kollektiven ohne Zentrum diskutiert werden, der sich durch seine flexible, dynamische und kurzlebige Art und Weise des Zusammenschlusses auszeichnet. Darin werden zunehmend auch Chancen und Risiken aus unternehmerischer Perspektive gesehen. Folglich wird in der vorliegenden Arbeit auch nach Interessen von Unternehmen an kollektiven und kollaborativen Praktiken im Netz gefragt.

Zur Beantwortung der gestellten Forschungsfragen ist die vorliegende Arbeit in vier Hauptteile gegliedert. Der Erste beschäftigt sich mit utopischen und dystopischen Mediendiskursen, die sich rund um die Anwendungsbereiche des Web 2.0 gebildet haben. Im zweiten Teil dieser Arbeit werden medienästhetische Konzepte und Begriffe vorgestellt, die anhand ausgewählter Praxisbeispiele ihre Anwendung finden sollen, um die komplexen und heterogenen Phänomene eingrenzen zu können. Der dritte Teil nähert sich den Visualisierungsstrategien und soll grundlegende Berührungspunkte zwischen den theoretischen Mediendiskursen und der visuellen Kultur im Web 2.0 aufzeigen. Im vierten Teil wird erforscht, auf welche Art und Weise Unternehmen von kollektiven und kollaborativen Praktiken im Netz profitieren und welche Geschäftsmodelle sich nach und nach etablieren.

2. TECHNOLOGIE KOLLEKTIVER ÄSTHETIK

Mit der raschen Ausbreitung digitaler Technologien in allen Bereichen des sozialen Lebens kam es in den letzten Jahren zu einer nachhaltigen Veränderung von Beziehungen durch den Aufbau von digitalen Netzwerken und Online-Communities sowie zu einer neuen Kultur der Zusammenarbeit in vielerlei Hinsicht. Insbesondere die Sozialen Medien des Web 2.0 wie zum Beispiel Weblogs, Wikis, *Second Life*, *YouTube*, *Facebook*, *MySpace*, *Flickr* oder *Twitter* (um nur einige geläufige zu nennen) liefern wichtige technologische Rahmenbedingungen für das Aufkommen von kollektiven und kollaborativen Praktiken. Sie sind die Hauptträger der neuen Vernetzungs- und Partizipationskultur und die Kerne der neuen Datenindustrie im Internet.

Durch die Verbesserung der Internetzugänge und Breitbände, leistungsfähigere Hardware, geringere Transaktionskosten und die Einführung von interaktiven Anwendungsressourcen sowie kollaborativen Online-Tools dient das Internet heutzutage nicht mehr bloß der reinen Datenübertragung zwischen Geräten, der Informationsvermittlung oder dem kommerziellen Produktverkauf durch Webseitenbetreiber/innen (*E-Commerce*), sondern soziale Prozesse des Miteinanders, Zusammenarbeitens und Tauschens von Materialien und Meinungen stehen im Mittelpunkt seiner Nutzung. Digitale Technologien und interaktive Anwendungsressourcen haben zweifelsohne mehr Menschen die Möglichkeit gegeben, ihre Interessen, Beobachtungen, Anliegen, Meinungen und Kritiken zu publizieren und an eine breite Öffentlichkeit zu bringen. Seither regieren Schlagworte wie „Social Web“, „Social Software“, „Soziale Netzwerkseiten“ und die Regie der „Sozialen Medien“ des Web 2.0 die aktuellen Mediendiskurse und bilden wie Zwiebelschalen den Bezugsrahmen, in den der Hype um kollektive und kollaborative Praktiken eingebettet ist.

Um den Wandel zu einer massenhaften Nutzung des Internets und der damit einhergehenden Integration der digitalen Medien in den Alltag des sozialen Lebens zu dokumentieren, ist ein Blick auf aktuelle Zahlen hilfreich. Laut der repräsentativen ARD/ZDF-Onlinestudie hat sich die Zahl der Internet-Nutzer/innen in Deutschland von 4,1 Millionen im Jahr 1997 auf 53,4 Millionen Menschen im Jahr 2012 vervielfacht.[1] Seit 2006 werden im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie auch die Entwicklungen der verschiedenen Web-2.0-Anwendungen untersucht, zu denen auch die Nutzung von Online-Communities, Sozialen Netzwerkseiten wie *Facebook*, *LinkedIn* oder *Xing* und die aktive Beteiligung an

[1] Vgl. ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998-2012. Onlinenutzung. Zugriff am 14.05.2013 unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung000

Kollektivprojekten zählt. Katrin Busemann und Christoph Gscheidle konstatieren auf Basis ihrer empirischen Onlinestudie, dass das Interesse an Online-Communities und den zahlreichen Möglichkeiten des Vernetzens, Verlinkens und Kommunizierens exorbitant hoch ist und von einem Großteil der Internet-Nutzer/innen in einer hohen Frequenz genutzt wird.[2] Um es in Zahlen auszudrücken: 43 Prozent der deutschen Internet-Nutzer/innen sind in Online-Communities aktiv und befürworten die Möglichkeiten der vernetzten Kommunikation, Kollaboration, Kontaktpflege, Informationsvermittlung und gemeinsamen Nutzung von Fotos, Videos und Texten.[3] Die Omnipräsenz von Online-Communities und die Multifunktionalität von Netzwerken zeichnen zu einem weiten Teil die Sozialen Medien des Web 2.0 aus. Sie leben von der aktiven Einbringung der Internet-Nutzer/innen, die mit selbst verfassten Beiträgen oder Kommentaren – dem so genannten *User Generated Content* – die verschiedenen Online-Plattformen mit Leben füllen.[4] Damit tragen die aktiven Nutzer/innen die Entwicklungen im Web 2.0 und sind wichtige Richtungsweiser im Prozess der Weiterentwicklung gegenwärtiger Medientechnologien und Nutzungsweisen des Internets. Folglich wird in den positiven Mediendiskursen zunehmend die soziale Architektur des Web 2.0 betont, die es seinen Nutzer/innen ermöglicht, sich untereinander auszutauschen und Medieninhalte individuell oder in vernetzter Zusammenarbeit zu gestalten.

Die sozialen Aspekte des Internets werden jedoch nicht erst seit der Ära des Web 2.0 betont, auch wenn dieser Anschein in den gegenwärtigen Mediendiskursen geweckt wird. Das Internet war bereits von seinen Anfängen an als kommunikative und kollaborative Infrastruktur angelegt worden. Wie viele Erfindungen nahm es seinen Anfang als Produkt der militärischen Forschung in den 1960er Jahren, deren Ziel es war, Kommunikations-möglichkeiten zu vereinfachen und Datenverarbeitung zu dezentralisieren, um die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftler/innen und dem Militär zu fördern. Es dauerte nicht lange, bis es als ARPANET von amerikanischen Universitäten zu Forschungszwecken genutzt wurde. Mit der Entwicklung des Hypertext-Systems *World Wide Web* (WWW) und den ersten grafikfähigen Bildschirmen Ende der 1990er Jahre wurde das Internet für die breite Öffentlichkeit zugänglich.[5] Schnell wurde es im privaten Bereich für gemeinschaftliche Spielformen[6] sowie zu Kommunikationszwecken, Kauf, Tausch und zur Informations-

[2] Vgl. Busemann, Katrin & Gscheidle, Christoph (2012). Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. In: *Media Perspektiven*, 12. Zugriff am 15.05.2013 unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf, S. 380.
[3] Vgl. ebd. S. 382ff.
[4] Vgl. ebd. S. 386.
[5] Vgl. Castells, Manuel (2005). *Die Internet Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 20ff.
[6] Z. B. die textbasierten und später graphisch animierten MUD- (*Multi User Dungeons*) und MOO-Räume (*MUD Object Oriented*). Neu dazugekommen sind die den letzten Jahren internetbasierte Gemeinschaftsspiele sowie lokal organisierte „LAN-Partys“.

beschaffung genutzt. Angesichts der Weiterentwicklung des Internets kamen rasch weitere Funktionen für eine gemeinschaftliche Nutzung (*Collaborative Features*) hinzu, welche die Möglichkeiten der Zusammenarbeit sowie der offenen Kooperation in Communities erweiterten und die Nutzung des Internets attraktiv machen sollten: E-Mail und Mailinglisten, Newsgroups und die Echtzeitkommunikation via Chats.[7]

Die Entwicklungsgeschichte des Internets durchlief eine Reihe an signifikanten technischen, ökonomischen und sozialen Veränderungen, die ihren vorläufigen Höhepunkt im Rahmen einer Konferenz zu Internetentwicklungen im Jahr 2004 mit dem Stichwort „Web 2.0" fanden. Der von den Webpionieren Tim O'Reilly und Dale Dougherty geprägte Begriff diente in erster Linie als Oberbegriff für sämtliche Erneuerungen und Entwicklungen des „alten" Webs und umfasste eine unüberschaubare Menge an Trends (RSS, CSS, Weblogs, Wikis, Podcasts, Semantic Web, Soziale Netzwerke etc.), die unter dem Schlagwort „Web 2.0" diskutiert werden.[8] Auch wenn die Versionsnummer vermuten ließe, dass es sich beim Web 2.0 um eine völlig neue Ausführung des Internets handelt, so wird unter dem Begriff keine grundlegend neue Art von Technologie oder Anwendung verstanden. Stattdessen spielt der Begriff auf eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets ab, bei der es um die Unterstützung neuer Formen von vernetzter Kommunikation, Partizipation, Interaktion und Kollaboration über das Internet geht, die mittlerweile jedem/r interessierten Normalanwender/in ermöglicht werden.[9]

Die Erweiterung der Handlungsoptionen der Internet-Nutzer/innen im Web 2.0 eröffnete eine angeregte Debatte an Spekulationen über dessen positiven und negativen Auswirkungen auf Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur. Auch wenn die kommunikativen und kollaborativen Praktiken des Internets bereits schon in den 1980er Jahren betont worden sind und mit der Popularisierung des Web 2.0 im Jahr 2005 ihren Höhepunkt fanden, so steht erst seit Kurzem auch ein kritisches Verständnis dieser sozialen Aspekte auf der Agenda der gegenwärtigen Mediendiskurse rund um die Potenziale des Web 2.0. Das folgende Kapitel dient nun dazu, die Prinzipien des Web 2.0 sowie die Funktionalitäten der Sozialen Medien des Web 2.0 für kollektive und kollaborative Praktiken näher zu durchleuchten und deren Erfolg anhand der Ausbreitung von Kollektivprojekten zu analysieren. Es bedarf dabei der kritischen Diskursanalyse von euphorischen und kritischen Ansätzen der sozialen Internetstudien, die sich rund um die Anwendungspraktiken des Web

[7] Vgl. Ebersbach, Anja & Glaser, Markus & Heigl, Richard (2011). *Social Web*. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 18ff.
[8] Vgl. Friedman, Vitality (2007). *Praxisbuch Web 2.0. Moderne Webseiten programmieren und gestalten*. Bonn: Galileo Press, S. 33.
[9] Vgl. Ebersbach et al. 2011, S. 27.

2.0 gebildet haben. Ziel des ersten Kapitels ist es, die Verhärtung der Positionen zwischen Hype und Gegenutopie von kollektiven und kollaborativen Praktiken im Web 2.0 aufzuzeigen.

2.1 Web 2.0

Das im Frühjahr 2004 von O'Reilly und Dougherty, Mitarbeiter des Computer-Fachverlags *O'Reilly*, verkündete Marketing-Buzzword Web 2.0 dient als Ausgangspunkt und Grundlage für heutige technologische Weiterentwicklungen im Internet. Auch wenn der Begriff „Web 2.0" heute fast schon veraltet und desolat erscheint, da im unaufhaltsamen Boom der neuesten Social-Media-Anwendungen bereits eifrig über ein „Web 3.0" im Sinne eines Social Semantic Web diskutiert wird, so hat er sich in Verbindung mit neuen und alten Begrifflichkeiten und Konzepten unverzichtbar in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Internet positioniert.[10] Dies kann auf die schnelle technologische Weiterentwicklung und die damit einhergehende gesellschaftliche Nutzung des Internets zurückgeführt werden.

Die Bezeichnung „Web 2.0" wurde durch O'Reillys Artikel „What is Web 2.0" im Jahr 2005 in der Öffentlichkeit populär gemacht und erlebte seither ein breites Medienecho. In seinem Artikel fasst O'Reilly die sieben wesentlichsten Merkmale des Web 2.0, zu denen er unter anderem auch „Trusting users as co-developers" und „Harnessing collective intelligence"[11] zählt, wie folgt zusammen:

1) Das Web als Plattform
2) Nutzung der kollektiven Intelligenz
3) Daten-getriebene Anwendungen
4) Permanenter Beta-Status – Ende des klassischen Softwarelebenszyklus
5) Beliebte Kombinierbarkeit von Komponenten oder ganzen Anwendungen
6) Plattform- und Geräteunabhängigkeit
7) Umfassende Anwenderfreundlichkeit und Einfachheit[12]

[10] Vgl. Lennartz, Sven (2006). Die Zukunft im Web 3.0 – Eine Vision. In: *drweb.de*. Zugriff am 14.06.2013 unter http://www.drweb.de/magazin/die-zukunft-im-web-30-eine-vision/
[11] O'Reilly, Tim (2005). What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Zugriff am 27.11.2012 unter http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html, S. 2.
[12] Back, Andrea & Gronau, Norbert & Tochtermann, Klaus (2008). *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, S. 3.

Diese Punkte mögen auf den ersten Blick abstrakt erscheinen, beschreiben jedoch bereits in ihrer damaligen Formulierung die wesentlichsten Grundprinzipien und Funktionalitäten der heute weltweit so angepriesenen Sozialen Medien des Web 2.0 wie *Facebook*, *Wikipedia*, Weblogs u. a. Auch vielzitierte Konzepte wie *Folksonomy*, *User Generated Content* und *Crowdsourcing*, die zunehmend Eingang in wissenschaftliche Auseinandersetzungen gefunden haben, basieren auf diesen Prinzipien.

Die wichtigste Veränderung im Web 2.0 im Vergleich zum Web 1.0 hat sich in der neuen Rolle der User/innen festgeschrieben. Im Web 2.0 ist es möglich, ohne aufwendige Produktionsverfahren, teure Produktionsmittel oder sich schwierig anzueignendes Know-how selbst zum/r Autor/in von Medieninhalten zu werden, diese individuell oder in vernetzter Zusammenarbeit zu kreieren und einer breiten Masse zugänglich zu machen. In diesem Kontext wählte das amerikanische *Time Magazine* im Dezember 2006 die Person „YOU!" zur „Person of the Year" und meinte damit jede/n einzelne/n User/in.[13] Deren Rolle hat sich von passiven Empfänger/innen zu aktiven Sender/innen, Bewerter/innen und Verbreiter/innen von Informationen und von „ferngesteuerten" Konsument/innen zu selbstbestimmten Produzent/innen gewandelt.[14] Das traditionelle „One-to-many" Kommunikationsmodell hat sich zu einem Kommunikationsmodell des Dialogs weiterentwickelt, welches das starke Hierarchiegefälle zwischen Sender/in und Empfänger/in bzw. Produzent/in und Konsument/in auflöst und damit zu einer neuen Offenheit für soziale Interaktion, Partizipation und vernetzte Kommunikation einlädt. Die User/innen können in Form von kreativem Austausch, Teilen von Inhalten, kollaborativer Zusammenarbeit, dem Produzieren und Kommentieren von Medieninhalten am neuen Modell der wechselseitigen Kommunikation aktiv mitwirken.[15] Aus diesem Grund wird das Web 2.0 in den öffentlichen Debatten auch gerne als „Netz der Amateure" oder „neues Mitmach-Netz" bezeichnet.[16]

Seither steht das Web 2.0 als Schlagwort für eine bunte Palette an interaktiven und kollaborativen Elementen im Internet, die dabei helfen, das Mitmachen, Selbermachen und Zusammenarbeiten in erheblichem Maße zu erleichtern. Diese von den Nutzer/innen erzeugten elektronischen Medieninhalte werden als *User Generated Content* bezeichnet und sind das Produkt eines ungehinderten Zugangs zu den Produktionsmitteln innerhalb einer

[13] Vgl. Grossman, Lev (2006). You – Yes, You – Are TIME's Person of the Year. In: *Time Magazine*. Zugriff am 01.11.2012 unter http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html
[14] Vgl. Reichert, Ramón (2008). *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*. Bielefeld: Transcript, S. 37.
[15] Vgl. Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008). Web 2.0. Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Miriam Meckel & Katarina Stanoevska-Slabeva (Hg.), *Web 2.0. Die nächste Generation Internet* (S. 13-38). Baden-Baden: Nomos 2008, S. 15ff.
[16] Vgl. Reichert 2008, S. 8.

Amateurkultur der Partizipation.[17] Dabei werden die Internet-Nutzer/innen als das Bedeutsame herausgestellt, weshalb im Web 2.0 die Figur eines/r „Amateurs/in" entworfen wird, die/der als typische/r Akteur/in im Web 2.0 agiert und welche/r die/den Protagonist/in kollektiver Praktiken zur Herstellung von *User Generated Content* darstellt. Es treten Aspekte der aktiven Beteiligung und vernetzten Zusammenarbeit in den Vordergrund, welche die Kernkomponenten des Web 2.0 markieren:

> „Mit Web 2.0 wird grundsätzlich die Metamorphose des Internets von einem globalen Informationsmedium zu einem globalen Mitmach-Medium bezeichnet. Die wichtigsten Eigenschaften von Web 2.0 sind User Generated Content und Plattformen, welche das kreieren von User Generated Content unterstützen, neue Kommunikationsinstrumente wie Blogs und Wikis und eine neue aktive, extrovertierte und kreative Rolle der Internetnutzer."[18]

O'Reilly selbst definiert das Web 2.0 als „a set of economies, social, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the internet – a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness and network effects."[19] Er bezieht sich dabei jedoch auf das Web 2.0 im Kontext neuer Designkonzepte sowie Geschäftsmodelle für eine neue Software-Generation. Dabei wandle sich das Internet der „alten" Generation (vor dem Zusammenbruch der ersten E-Business Phase 2001) zu einer interaktiven Service-Plattform, die Anwendungen und Daten für die Nutzer/innen bereitstelle, durch die kollaborative und kooperative Arbeitsformen möglich werden.[20]

Abgesehen von begrifflichen Hypes misst der Miterfinder des World Wide Webs (WWW) und Internet-Vordenker, Tim Berners-Lee, dem Begriff „Web 2.0" keine allzu große Bedeutung zu. Stattdessen ist er der Meinung, dass sich an den technischen Gegebenheiten des WWWs seit Ende der 1990er Jahre nichts Entscheidendes geändert hätte. Seine Vision des Internets konstituierte sich von Anfang an durch einen unbegrenzten und offenen Zugang („*open access*") und damit einhergehende Möglichkeiten für die vernetzte Kommunikation von Mensch zu Mensch und die dezentrale Zusammenarbeit.[21] Er verweist dabei auf kommunikative Prinzipien, auf denen das Internet bereits zu seinen Anfängen beruht habe,

---

[17] Vgl. Bauer, Christian A. (2011). *User Generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte*. München: Springer-Verlag, S. 7.
[18] Stanoevska-Slabeva 2008, S. 36.
[19] Musser, John & O'Reilly, Tim (2006). Web 2.0. Principles and Best Practices. Zugriff am 27.11.2012 unter http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf, S. 4.
[20] Vgl. O'Reilly 2005, S. 1.
[21] „I have a dream for the Web... and it has two parts. In the first part, the Web becomes a much more powerful means for collaboration between people. I have always imagined the information space as something to which everyone has immediate and intuitive access, and not just to browse, but to create." Berners-Lee, Tim & Fischetti, Mark (2000). *Weaving the Web. The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*. New York: Harper Business, S. 157.

wie zum Beispiel die vernetzte Kommunikation über E-Mail, Chats, Homepages, Newsgroups oder Newsletter. Die Medienwissenschaftlerin Miriam Meckel ist jedoch der Meinung, dass im Begriff „Web 2.0“ weit mehr mitschwinge als lediglich ein technischer Grundgedanke, nämlich die Veränderung der Gesellschaft und deren Kommunikation. Große Mehrheiten kommunizieren und interagieren heute anders als noch vor fünf Jahren, so die These von Meckel in ihrem Artikel „Aus Vielen wird das Eins gefunden – wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert“ (2008):

> „Web 2.0 ermöglicht die selbst organisierte Interaktion und Kommunikation der Nutzerinnen und Nutzer durch Herstellung, Tausch und Weiterverarbeitung von nutzerbasierten Inhalten über Weblogs, Wikis und Social Networks. Über kommunikative und soziale Vernetzung verändern die Nutzer die gesellschaftliche Kommunikation – weg von den Wenigen, die für Viele produzieren, hin zu den Vielen, aus denen Eins entsteht: das virtuelle Netzwerk der sozial und global Verbundenen.“[22]

Meckel konstatiert, dass sich das Potenzial des Web 2.0 dort vollumfänglich entfaltet, wo es Menschen dazu benützen, gemeinschaftlich zu handeln sowie zu kommunizieren und diese damit an der digitalen Medienkultur partizipieren. Daraus würden sich neue Möglichkeiten für orts- und zeitunabhängige Kooperationen ergeben.[23] Nach einer Analyse von 40 Web 2.0-Anwendungen im Jahr 2006 an der Universität St. Gallen kommt Meckel zu dem Ergebnis, dass sich diese neuen Formen der Zusammenarbeit im Web 2.0 durch die „Idee der gemeinsamen Maximierung kollektiver Intelligenz und der Bereitstellung von Nutzerwerten für jeden Teilnehmer durch formalisierte und dynamische Informationsteilung und Informationsherstellung“[24] auszeichnet. Auch im Sinne von O’Reilly geht es im Grundgedanken des Web 2.0 darum, interaktive und kollaborative Anwendungen zu entwickeln, deren Funktionen sich verbessern, je mehr Menschen von ihnen Gebrauch machen. Dieser Ansicht ist auch David Gauntlett, Professor für Medien und Kommunikation an der Universität Westminster, der das Web 2.0 wie folgt definiert:

> „Web 2.0 is about the Web enabling everyday users to share their ideas and creativity, and collaborate, on easy-to-use online platforms which become better the more people are using them. Web 2.0 is all about everyday users being able to share, create and collaborate.“[25]

---

[22] Meckel, Miriam (2008). Aus Vielen wird das Eins gefunden – wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 39/2008, S. 17-23, S. 17.
[23] Vgl. ebd. S. 17ff.
[24] Meckel, Miriam (2006). Wir sind das Web! In: *Marketingjournal*, 39(6), S. 8-9, S. 8.
[25] Gauntlett, David (2010). Creativity, Participation and Connectedness. An Interview with David Gauntlett. In: Stefan Sonvilla-Weiss (Hg.), *Mashup Cultures* (S. 65-78). Wien: Springer-Verlag 2010, S. 65.

Gerade im Social-Media-Bereich scheint dieser soziale Grundgedanke in den letzten Jahren aufgegangen zu sein. Große Datenmengen und deren Netzwerkeffekte sowie soziale Interaktionen und Zusammenarbeit gewinnen in den Sozialen Medien des Web 2.0 zunehmend an Bedeutung und sind von großer Wichtigkeit für die Funktion von kollaborativen Zusammenschlüssen in Online-Communities und nicht zuletzt auch Grundlage für den Hype um kollektive und kollaborative Praktiken im Netz.

2.1.1 Social Media

Der Begriff „Social Media" wird international für die Bezeichnung von webbasierten medialen Angeboten verwendet, „die auf sozialen Interaktionen und den technischen Möglichkeiten des so genannten Web 2.0 basieren."[26] Dabei stehen Faktoren wie Kommunikation und der Austausch von nutzergenerierten Inhalten (*User Generated Content*) im Vordergrund. Das deutsche Synonym für Social Media ist neben den Sozialen Medien auch der Begriff „Mitmachmedien", der sich jedoch nicht durchgesetzt hat, obwohl er im Grunde das bezeichnet, was mit den Sozialen Medien des Web 2.0 gemeint ist: Ermöglichung, Erleichterung und Verbesserung vernetzter Kommunikation, sozialer Interaktion und kollektiver Zusammenarbeit über das Internet. Folglich ist der Begriff „Social Media" tautologisch, schließlich sind Medien von Grund auf „sozial", da sie Mitglieder einer Gesellschaft miteinander verbinden, so auch die User/innen in virtuellen Gemeinschaften des Web 2.0.[27]

Die soziale Komponente der Sozialen Medien des Web 2.0 ist ein wesentlicher Punkt im Verständnis vom Wandel des Internets und des Aufschwungs kollektiver und kollaborativer Praktiken. Dementsprechend wird das Web von verschiedenen Autor/innen bevorzugt auch als „Social Web" bezeichnet. So beispielsweise von den Medienwissenschaftler/innen Anja Ebersbach, Markus Glaser und Richard Heigl, die sich in ihrem Überblickswerk „Social Web" (2008) aus einer medien- und kommunikationssoziologischen Perspektive mit dem Internet und dem WWW auseinandersetzen. Sie definieren den Begriff „Social Web" als Teilbereich des Web 2.0: „Der Begriff fokussiert auf die Bereiche des Web 2.0, bei denen es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer

[26] Gabler Verlag (Hg.) (2013ff.). Stichwort: Soziale Medien. In: *Gabler Wirtschaftslexikon Online*. Zugriff am 28.11.2012 unter http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html
[27] Vgl. Geißler, Cornelia (2010). Was sind... Social Media? In: *Harvard Business Manager*, 9. Zugriff am 16.05.2013 unter http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-721549.html

Strukturen und Interaktionen über das Netz geht."[28] Dazu legen die Autor/innen folgende Definition des Begriffs „Social Web" fest:

> „Das ‚Social Web' besteht aus (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen und gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen."[29]

Sie fokussieren damit die Unterstützung sozialer Strukturen und Verhaltensformen (Kommunikation, Vernetzung, Partizipation, Interaktion etc.) durch die Sozialen Medien im Web 2.0. Ebersbach, Glaser und Heigl stellen außerdem auch folgende Determinanten für Social-Web-Anwendungen auf:

1) Im Mittelpunkt steht das Individuum bzw. die Gruppe. Die Aktionen des Einzelnen werden nachvollziehbar und zu einem wichtigen Bestandteil der Anwendungen.
2) Das Individuum integriert sich in die Gruppe. Viele Teilnehmer stecken Energie in den Aufbau der Community.
3) Nicht nur Personen, auch Beziehungen, Inhalte und Bewertungen werden sichtbar gemacht. Im Social Web herrscht große Transparenz hinsichtlich der Aktionen, Daten und ihrer Zusammenhänge.
4) Grundlage ist die Idee der Selbstorganisation. Die Community macht eine Plattform zu ihrem Medium und passt die Inhalte an ihre Bedürfnisse an. So entsteht eine „Demokratisierung" des Webs.
5) Durch Social Ratings entsteht soziale Rückkopplung. Diejenigen werden belohnt, die Inhalte beisteuern, die eine Community gerne sieht.
6) Es wird eine Art kollektives Wissen aufgebaut. Der Fokus liegt weniger auf der einzelnen Information, sondern viel mehr auf der Struktur, die aus der Verknüpfung derselben erwächst.[30]

Social Media und das Social Web brauchen technologische Strukturen und Softwarearchitekturen, die einfach zu bedienen sind und sich demnach durch ihre Benutzerfreundlichkeit auszeichnen. Diese technischen Strukturen werden als „Social Software" bezeichnet und verstehen sich als Voraussetzungen des Web 2.0. Für die Medienwissenschaftler/innen Andrea Back, Norbert Gronau und Klaus Tochtermann steht

[28] Ebersbach et al. 2011, S. 32.
[29] Ebd. S. 35.
[30] Vgl. ebd. S. 35f.

der Begriff „Social Software“ für webbasierte Anwendungen, die Personen und Gruppen vernetzen, ganz im Sinne des Web-2.0-Prinzips der „Nutzung von kollektiver Intelligenz“:

> „Social-Software-Anwendungen unterstützen als Teil eines soziotechnischen Systems menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit. Dabei nutzen die Akteure die Potenziale und Beiträge eines Netzwerks von Teilnehmern.“[31]

Wesentliche Erfolgsfaktoren der Social-Software-Anwendungen sind laut Back et al. die Einfachheit, intuitive Bedienbarkeit und die niedrigen Einstiegsbarrieren, die zu einer breiten Nutzung und Popularisierung der Sozialen Medien des Web 2.0 geführt haben.[32] Aus medienwissenschaftlicher Perspektive ist mit der Verbreitung von Social-Software-Anwendungen ein „bewegliches diskursiv-operatives Netz“ entstanden, das eine Spielfläche für kollektive und kollaborative Praktiken bietet, die sich in „Amateur- und Subkulturen“ verorten lassen.[33] Gemeint ist damit die Entstehung von neuen Kulturen der Partizipation und Zusammenarbeit, die erst durch die offene und vernetzte Struktur des Internets und die Möglichkeit zur interaktiven Kommunikation und Kollaboration im Web 2.0 möglich werden. Über Social-Media-Anwendungen haben in den vergangenen Jahren weltweit Millionen von Menschen das Internet als soziale Organisations- und Austauschplattform zu nutzen begonnen. Folglich gewinnen die Sozialen Medien des Web 2.0 zunehmend auch kommerzielle Bedeutung, da die vernetzte Struktur der Nutzerschaft großes Potenzial für neue Geschäftsmodelle bietet, die in erster Linie auf Gemeinschaft, Zusammenarbeit und Selbstorganisation basieren und weniger auf Hierarchie und Kontrolle setzen.[34] Konzepte wie *Crowdsourcing*, *Folksonomy* oder die *Economy of Peer-Production* liefern neue Produktionsmodelle, welche die herkömmlichen Unternehmensstrukturen als vorrangige Triebkraft der Wertschöpfungskette durch die Nutzung einer „kollektiven Intelligenz“ ablösen (siehe dazu Kapitel 5).

Das folgende Kapitel beschäftigt sich nun mit konkreten Social-Media-Anwendungen, die von Privatpersonen und Unternehmen für kommunikative und kollaborative Zwecke genutzt werden. Dies dient einem ausgewogenen Verständnis der technologischen Rahmenbedingungen der kollektiven und kollaborativen Praktiken, die in den Sozialen Medien des Web 2.0 als Organisationsform größerer Freiheitsgrade, als ein kreativeres und schnelleres Denken und ein effizienteres Wirtschaften Hochkonjunktur erleben.

---

[31] Back et al. 2008, S. 4.
[32] Vgl. ebd.
[33] Vgl. Reichert 2008, S. 9.
[34] Vgl. Tapscott, Don & Williams, Anthony D. (2009). *Wikinomics. Die Revolution im Netz*. München: Deutscher Taschenbuchverlag, S. 1ff.

2.1.2 Social-Media-Anwendungen

Die deutschen Experten für Social Media, Andreas M. Kaplan und Michael Haenlein, entwickelten im Jahr 2010 eine Klassifikation der Sozialen Medien des Web 2.0. Sie teilen diese in sechs unterschiedliche Gruppen ein: Kollektivprojekte (z. B. *Wikipedia*), Blogs und Microblogs (z. B. *Twitter*), Content Communities (z. B. *YouTube*), Soziale Netzwerkseiten (wie z. B. *Facebook*), MMORPGs und soziale virtuelle Spielwelten (*Virtual Game Worlds* und *Virtual Social Worlds*) (z. B. *Second Life* oder *World of Warcraft*).[35] Die folgende Grafik liefert einen Überblick der meistgenutzten Social-Media-Anwendungen des Web 2.0:

Abbildung 1: Social-Media-Anwendungen

Die vorliegende Arbeit spezialisiert sich auf die Analyse der Social-Media-Anwendungen von Kollektivprojekten (*Collaborative Projects*) und Online-Communities (*Content Communities*), da sich diese auf die gemeinsame Erstellung, Nutzung und Bewertung durch viele Internet-Nutzer/innen stützen und damit die demokratischste Erscheinungsform von *User Generated Content* darstellen. In Kollektivprojekten wie zum Beispiel der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* oder in Content Communities wie zum Beispiel der Video-Sharing Plattform *YouTube*

[35] Vgl. Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: *Business Horizons*, 53, 59-68. Zugriff am 16.05.2013 aus ScienceDirect unter http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232, S. 62ff.

arbeitet eine unbekannte Masse an anonymen Internet-Nutzer/innen gleichzeitig und in Echtzeit an der Erstellung, Weiterentwicklung und Bewertung von Fotos, Videos, Dokumenten, Texten und Musikfiles. Die kreative Leistung wird dabei gemeinschaftlich erbracht und kann demnach nicht nur einer einzelnen Person zugeordnet werden. Der deutsche Kommunikationswissenschaftler Friedrich Krotz spricht in diesem Zusammenhang von einer „kollektiven Medienproduktion", die dann vorliegt, wenn der jeweilige Medieninhalt von mehreren Internet-Nutzer/innen gemeinsam oder zumindest in Bezug zueinander hergestellt wird.[36] Laut seiner Definition lassen sich kollektive Medienproduktionen danach charakterisieren, ob sie hierarchisch oder gleichberechtigt entstanden sind und ob sie vorgefertigt vorliegen oder im Prozess der Rezeption erst entstehen. Er macht dabei die kollektive Medienproduktion vor allem am Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 fest, da sie die notwendigen technologischen Rahmenbedingungen für eine offene, flache und egalitäre Zusammenarbeit liefern. Aufgrund ihrer Vernetzungsstruktur, interaktiven Anwendungen sowie Partizipations- und Kollaborationsmöglichkeiten schaffen die Sozialen Medien des Web 2.0 neue, sich in keinem anderen Medium zuvor in solcher Form bietende Möglichkeiten und Voraussetzungen für kollektive Medienproduktionsprozesse.[37]

Es braucht dazu lediglich eine/n Initiator/in, der/die die Online-Plattform zur Verfügung stellt, welche die User/innen aus individuellen Wissensquellen und eigenen Talenten heraus mit Inhalten füllen. Jedes einzelne Individuum trägt so einen Anteil dazu bei, dass sich die Inhalte auf dieser Plattform thematisch miteinander verbinden, erweitern und ergänzen lassen. Die Inhalte sind für alle anderen Internet-User/innen darüber hinaus einsehbar. Hier profitiert auch der/die „Außenstehende" von der freiwilligen Arbeit anderer. Das System kann jederzeit von Außenstehenden erweitert werden, da es nicht in sich geschlossen ist. Aus der Teilnahme an einem webbasierten Kollektivprojekt können sich auch kommerzielle Tendenzen entwickeln. In der Regel wird aber aktives Handeln auf solchen Plattformen nicht mit der Absicht einer monetären Entlohnung vollzogen. Die Entlohnung ist Ansehen und Aufmerksamkeit.[38]

> „The main idea underlying collaborative projects is that the joint effort of many actors leads to a better outcome than any actor could achieve individually; this is similar to the efficient-market hypothesis in behavioral finance."[39]

---

[36] Vgl. Krotz, Friedrich (2003). Kollektive Produktion. In: Hans-Otto Hügel (Hg.), *Handbuch Populärer Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen* (S. 285-287). Stuttgart/Weimar: J. B. Metzler 2003, S. 285f.
[37] Vgl. ebd. S. 286.
[38] Vgl. Rau, Harald (2007). Soziale Netzwerke und die Frage nach der Effizienz. In: Simone Kimpeler & Michael Mangold & Wolfgang Schweiger (Hg.), *Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation* (S. 197-207). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft 2007, S. 197.
[39] Kaplan/Haenlein 2012, S. 62.

Kollektivprojekte basieren dabei auf Social-Media-Technologien wie *Wikis* und *Social Bookmarking* Applikationen, welche die Zusammenarbeit und die gemeinsame Erstellung von *User Generated Content* fördern. Dabei hat jede/r Internet-Nutzer/in das gleiche Recht, an der virtuellen Wertschöpfungskette zur Herstellung eines Online-Projekts ohne Ausschluss zu partizipieren: „Das Prinzip der Egalität und die Nutzung einer verteilten Kreativität spielen hier eine wichtige Rolle“[40], konstatiert die Medienwissenschaftlerin Birgit Richard in ihren Untersuchungen zu kollektiven Phänomenen im Internet. Bei der gleichberechtigten kollektiven Medienproduktion in *Wikis* und *Social Bookmarking* Applikationen werden die User/innen mit den Plattformbetreiber/innen zu gleichwertigen Partner/innen mit demselben Kreativitätsspielraum. Ab dem Moment, wo Online-Plattformen kollektive und kollaborative Projektarbeit zulassen, verfolgen sie demnach die Zielsetzung, den User/innen auf Augenhöhe zu begegnen und mit ihnen gemeinsam an der Realisierung von kulturellen Medienprodukten zu arbeiten.

Kollektivprojekte im Web 2.0 zeichnen sich demnach durch das selbstbestimmte und kollaborative Arbeiten, eine Auflösung der starren Sender-Empfänger-Struktur und die Freiwilligkeit des Zusammenschlusses zu einer Online-Community aus. Erst wenn diese Bedingungen gegeben sind, kann laut Richard von einer gleichberechtigten und selbstgewählten kollektiven Arbeit gesprochen werden, bei der die Leistungen und Ideen aller am Online-Projekt Mitarbeitenden im Sinne der Gleichwertigkeit aller Beteiligten berücksichtigt und adäquat beurteilt werden.[41] Oder wie Walter Benjamin es bereits in seiner Schrift „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ (1936) formulierte: „Damit ist die Unterscheidung zwischen Autor und Publikum im Begriff, ihren grundsätzlichen Charakter zu verlieren. [...] Der Lesende ist jederzeit bereit, ein Schreibender zu werden.“[42]

Die kollektive Medienproduktion folgt demnach einem neuen Wertschöpfungsmuster, das sich unter dem Begriff der „Bottom-up-Ökonomie“ zusammenfassen lässt. Diese unterscheidet sich wesentlich von der bisherigen industriellen Produktion, da sie auf Prinzipien der Offenheit, Gleichrangigkeit und kollektiven Handelns beruht.[43] Kollektivprojekte, die stattdessen in einer hierarchisch-arbeitsteiligen Struktur entstehen, sind von der Führung und Kontrolle der Kooperation durch die Plattformbetreiber/innen

---

[40] Richard, Birgit (2008). Swarms und Task Force Communitys: Zur Re-Formierung des Kollektiven im Netz. In: Friederike von Gross & Winfried Marotzki & Uwe Sander (Hg.), *Internet – Bildung – Gemeinschaft* (S. 95-118). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 97.
[41] Vgl. Richard 2008, S. 97.
[42] Benjamin, Walter (1973). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. 3 Studien zur Kunstsoziologie*. 6. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 29.
[43] Vgl. Tapscott/Williams 2009, S. 3.

charakterisiert und weisen damit wenig Spielraum für die Entfaltung der Kreativität und selbstbestimmten Einbringung der User/innen auf.[44] Social-Media-Anwendungen, welche Kollektivprojekte auf unterschiedlichen Online-Plattformen und die kollektive Medienproduktion in Online-Communities unterstützen, vermitteln den Internet-Nutzer/innen das Gefühl, reale Mitbestimmungs- und Mitgestaltungsrechte zu haben. Darin liege auch das emanzipatorische und demokratische Potenzial des Web 2.0 begründet, das mit seiner offenen Kommunikationsstruktur der Sozialen Medien die Handlungsspielräume seiner Nutzer/innen erweitere.[45] Dieser Ansicht sind zumindest die Digitaloptimisten, wie zum Beispiel Rafael Capurro, der die Auflösung der Sender-Empfänger-Struktur durch die neuen digitalen Medien als „die große Medienrevolution gegenüber der Massenmediengesellschaft des 20. Jahrhunderts“[46] sieht. Längst handelt es sich dabei nicht mehr nur um eine „heimliche Medienrevolution“[47], wie sie etwa von Erik Möller seit der Popularisierung des Internets in den neunziger Jahren beschrieben wurde.

Die Sozialen Medien des Web 2.0 sind seither in positive und euphorische Diskursstränge eingebettet, die in erster Linie die Demokratisierung von Wissen, Kommunikation und Zusammenarbeit betonen und damit Hoffnungen verbreiten, dass die User/innen der Sozialen Medien des Web 2.0 dazu ermächtigt worden sind, auf Handlungsebenen zu operieren, die anfänglich den so genannten „Expert/innen“ überlassen waren. Mit der Einbeziehung einer „kollektiven Intelligenz“ der Nutzer/innen in die Generierung der Medieninhalte proklamieren die euphorisch formulierten Definitionsversuche der Sozialen Medien des Web 2.0 eine Abkehr des „passiven“ Medienkonsums hin zu einer „aktiven“ Teilnahme am „nicht-hierarchischen“, „freizugänglichen“ und „bedienerfreundlichen“ Community-Web auf der Basis kollaborativer und kooperativer Strukturen.[48] Die Erneuerungen, die den Sozialen Medien des Web 2.0 zugeschrieben werden, beziehen sich alle auf innovative Anwendungen, durch die sich eine neue soziale Praxis der vernetzten Kommunikation und Interaktivität abzeichnet. Mit anderen Worten: „What these trends have in common is a movement from passivity to engagement, from uni-directional flows to interactivity, and from the few to the many.“[49]

---

[44] Vgl. Krotz 2003, S. 286.
[45] Vgl. Egloff, Daniel (2002). *Digitale Demokratie: Mythos oder Realität? Auf den Spuren der demokratischen Aspekte des Internets und der Computerkultur*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 10.
[46] Capurro, Rafael (2000). Strukturwandel der medialen Öffentlichkeit. Wird das Medienethos ausgehöhlt? In: *capurro.de*. Zugriff am 31.01.2012 unter http://www.capurro.de/zkmforum.htm
[47] Möller, Erik (2006). *Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern*. 2. Aufl. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag.
[48] Vgl. O’Reilly 2005, S. 1.
[49] Holden, John (2007). *Logging On. Culture, participation and the web*. London: Demos. Zugriff am 27.11.2012 unter http://www.demos.co.uk/files/Logging%20On%20-%20web.pdf?1240939425, S. 9.

Es darf dabei jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass gerade in den gegenwärtigen Mediendiskursen zunehmend auch kritische Ansätze zu den Sozialen Medien des Web 2.0 vertreten sind. Was noch vor wenigen Jahren als Demokratisierung des Internets bewertet wurde, muss sich heute kritischen Thesen der Ökonomisierungstendenz, Datenindustrie und des Kontrollverlustes stellen. In den Kapiteln 2.2 und 2.3 sollen sowohl positive als auch kritische Diskursstränge im Kontext der Sozialen Medien des Web 2.0 diskutiert werden, bevor der Hype um kollektive und kollaborative Praktiken anhand von ausgewählten Praxisbeispielen näher analysiert wird.

2.2 Positive Ansätze von Social Media

In den positiven und euphorischen Diskurssträngen lassen sich inzwischen wesentliche Kernfaktoren definieren, die den Sozialen Medien des Web 2.0 zugeschrieben werden und demnach die neuen Entwicklungen charakterisieren, welche eine veränderte Nutzung sowie Wahrnehmung des Internets ausmachen. Meckel und Stanoevska-Slabeva zählen in ihrem Grundlagenwerk „Web 2.0. Die nächste Generation Internet“ (2008) die Vernetzung, Partizipation und Transparenz zu den Kernkompetenzen des heutigen Internets. Mit Hilfe der Vernetzungsstruktur und interaktiven Anwendungsressourcen des Web 2.0 kann sich heutzutage jede/r Nutzer/in, der/die über einen Internetzugang und das nötige Know-how zur Bedienung eines Computers und des WWWs verfügt, an der Erschaffung, Modifizierung und Verbreitung von *User Generated Content* beteiligen oder eigene Inhalte und Medienprodukte ins Internet einstellen. Die Autorinnen betonen damit klar, dass es sich bei der Entwicklung hin zu einer digitalen Amateurkultur der Partizipation um die neue Rolle handelt, welche die User/innen im Kontext der populären Nutzung, Herstellung und Distribution von *User Generated Content* angenommen haben.[50]

Diese Verschiebung der traditionellen Rollenverteilung von Sender/in und Empfänger/in bzw. Konsument/in und Produzent/in wird aktuell in den Wissenschaften unter dem Konzept der „Interaktivität“ diskutiert und markiert eine signifikante Differenz des Web 2.0 zu den „alten“ Massenmedien (Print-, Ton- und Bildmedien).[51] Die Interaktivität weist allgemein auf eine Wechselbeziehung zwischen zwei oder mehreren beliebigen Größen hin, die via Rückkanal Informationen austauschen können. Demzufolge beschreibt die Interaktivität eine technische Eigenschaft des Web 2.0, und damit „die Chance eines einfachen und kontinuierlichen

[50] Vgl. Stanoevska-Slabeva 2008, S. 16.
[51] Vgl. Leggewie, Claus & Bieber, Christoph (2004). Interaktivität – Soziale Emergenz im Cyberspace? In: Christoph Bieber & Claus Leggewie (Hg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff* (S. 7-14). Frankfurt am Main: Campus 2004, S. 7.

Rollentausches zwischen den Sendern und Empfängern von Informationen."[52] Diese Möglichkeit der individuellen Äußerung, die den Sozialen Medien des Web 2.0 als medientechnologische Eigenschaft inhärent eingeschrieben wäre – wonach bereits das Benutzen der Sozialen Medien eine Form der Emanzipation des Einzelnen gegenüber einem Apparat sei –, greift auf ein Verständnis von Medien zurück, das sich bereits in der Brecht'schen Radiotheorie (1932) sowie in den emanzipatorischen Forderungen von Hans Magnus Enzensberger in seinem „Baukasten zu einer Theorie der Medien" (1970) finden lässt (siehe Kapitel 2.2.2). Mit dem Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 hat die medienutopische Vorstellung einer befreiten Masse, die nicht mehr nur Empfänger, sondern zugleich auch Sender von Informationen ist, erneut Konjunktur erlangt. Die User/innen werden in den Sozialen Medien des Web 2.0 als Produzent/innen angenommen, die Konsument/innen als „Produtzer/innen": Nicht nur Konsumtion, auch Produktion von medialen Inhalten soll nach dem Verständnis der Interaktivität *en masse* stattfinden. Demnach stellt das Konzept der Interaktivität eine wesentliche (technologische) Voraussetzung für die Etablierung kollektiver und kollaborativer Praktiken im Netz dar und soll in Kapitel 2.2.1 theoretisch erläutert werden.

2.2.1 Konzept der Interaktivität und Partizipation

Der Begriff der „Interaktivität" hat in den Medien- und Kommunikationswissenschaften unterschiedliche Wurzeln. Einerseits dient der Begriff „interaktiv" dazu, die Andersartigkeit der neuen digitalen Medien zu beschreiben und wird damit zu einem bestimmten technischen Merkmal erklärt (z. B. computervermittelte Kommunikation, „interaktives" Fernsehen). Andererseits wird das Merkmal einer bestimmten Kommunikationssituation (Face-to-face-Kommunikation) zugeschrieben, die in erster Linie als wechselseitige Kommunikation verstanden wird. Diese Charakterisierung entspricht einem alltagssprachlichen Gebrauch, in dem gerade die neuen digitalen Medien – mit ihrer Rückkanalfähigkeit – als „interaktiv" eingestuft werden.[53] Gemeint ist damit die Auflösung des klassisch linearen Kommunikationsmodells der herkömmlichen Massenmedien (Radio, TV, Fernsehen), bei denen es lediglich den/die Sender/in gibt, der seine/ihre Botschaft an definierte Empfänger/innen richtet. Die interaktiven Anwendungsressourcen im Web 2.0 ermöglichen es heute jedem/r Empfänger/in, gleichzeitig auch Sender/in von Botschaften zu

[52] Bieber/Leggewie 2004, S. 7.
[53] Vgl. Neuberger, Christoph (2007). Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. In: Klaus Beck & Christina Holtz-Bacha & Arnulf Kutsch & Klaus Schönbach (Hg.), *Publizistik. Vierteljahresheft für Kommunikationsforschung* (S. 33-50). 52. Bd. (2007) Heft 1, S. 35.

sein.[54] Damit haben das Internet und seine Sozialen Medien des Web 2.0 im Vergleich zu Innovationen wie der Druckerpresse, dem Telegraphen oder der Entdeckung des Radiosignals zum historisch ersten Mal die Grenzen der bisherigen „einseitigen Massenkommunikation“[55] gesprengt und vereinfachen dadurch das Teilen, Kommunizieren, Kooperieren und das kollektive Handeln von ganzen Gruppen.[56]

Die neuen digitalen Medien ermöglichen eine „horizontale, nicht-hierarchische Kommunikation zwischen Individuen oder Gruppen auf lokaler, translokaler oder globaler Ebene“[57], konstatiert die Medienwissenschaftlerin Inke Arns in ihrer Auseinandersetzung mit den „Netzkulturen“ im Internet in ihrem 2002 erschienenen gleichnamigen Werk. In der Kommunikationswissenschaft wird dieses Prinzip als „Many-to-many“[58] Kommunikation bezeichnet, was bedeutet, dass mehrere User/innen gleichzeitig mit mehreren anderen User/innen kommunizieren können. Dieses vor zehn Jahren noch neuartige Kommunikationsmodell markiert für Arns einen gravierenden Unterschied zwischen den „alten“ Massenmedien und den neuen digitalen Medien. Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass auch ältere Medien der Individualkommunikation (Telefon, Brief etc.) als „interaktiv“ eingestuft werden können, da auch mit ihnen eine wechselseitige Kommunikation erzielt werden kann. Aus diesem Grund bedarf die Auseinandersetzung mit dem Konzept der Interaktivität als Schlüsselfaktor des Internets und seiner Sozialen Medien des Web 2.0 für die kollektive Herstellung von kulturellen Medienprodukten einer differenzierteren Betrachtung.

Der deutsche Medienforscher Lutz Goertz führt die Interaktivität auf die Interaktion zurück, unter welcher er ein wechselseitig aufeinander bezogenes Handeln zwischen zwei Komponenten versteht. Jedoch steht für ihn nicht die wechselseitige Kommunikation zwischen Menschen im Zentrum seines Interesses, sondern der neue Umgang der User/innen mit der technologischen Beschaffenheit des Mediums. Mit dem Interaktivitäts-Begriff bezeichnet Goertz eine Wechselwirkung zwischen dem Computer und seinem/r User/in. Folglich macht Goertz die Interaktivität fast ausschließlich an technischen

---

[54] Vgl. Fink, Stephan (2007). Web 2.0 gleich Kommunikation 2.0? – Teil 1. In: *Perspektive Mittelstand*. Zugriff am 29.11.2012 unter http://www.perspektive-mittelstand.de/Unternehmenskommunikation-Web-20-gleich-Kommunikation-20-Teil-1/management-wissen/982.html

[55] Die bis heute gängigste Modellierung der Massenkommunikation stammt von Gerhard Maletzke. Er definiert die Massenkommunikation als eine Form der einseitigen Kommunikation, in der es dem Empfänger nicht möglich ist, zum Sender zu werden und auf die empfangene Nachricht zu reagieren. Ihre entscheidensten Merkmale sind die Einseitigkeit und Asynchronität. Die Verbreitung von Information ist hier vorrangig. Vgl. Maletzke, Gerhard (1963). *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, S. 41ff.

[56] Vgl. Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Books, S. 49.

[57] Arns, Inke (2002). *Netzkulturen*. Hamburg: Europäische Verlagsanstalt, S. 38.

[58] Misoch, Sabine (2006). *Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 55.

Funktionen fest. Betrachtet man das spezifische Verhältnis zwischen Mensch und Computersystem, die laut Goertz in einer gegenseitigen Bezugnahme stehen müssen, so wird der Begriff der „Interaktivität" zu einem zentralen Schlüsselkonzept im Umgang mit dem Computer und dem Internet.[59] Es geht also um ein spezifisches Verhältnis zwischen Mensch und Computersystem, die in einer wechselseitigen Bezugnahme stehen müssen, um von Interaktivität sprechen zu können. Erst wenn die User/innen die interaktiven Potenziale der Online-Tools erkennen bzw. nutzen können und der Computer in der Lage ist, auf die Eingaben der User/innen zu reagieren, können Einflüsse auf die Herstellung der Medieninhalte konstituiert werden.

Goertz schlägt in diesem Zusammenhang vor, die Interaktivität mittels der „Selektions- und Modifikationsmöglichkeiten" zu messen. Der Vorteil eines solchen mehrdimensional geprägten Interaktivitätsverständnisses liegt darin, die Grade und Größen dieser Faktoren zu bestimmen, nach denen von „viel" oder „wenig" Interaktivität gesprochen werden kann. Damit kann der Handlungsspielraum der User/innen zur Herstellung von *User Generated Content* ermittelt werden.[60] Unter der „Selektion" versteht Goertz ein Auswählen mittels „Click and Choose"-Werkzeugen aus den zur Verfügung stehenden Medieninhalten. Das beschreibt jedoch einen eingeschränkten Handlungsspielraum der User/innen, da die Programmarchitektur bereits Auswahlkriterien vorgibt. Mit anderen Worten: Es gibt nur etwas zu Selektieren, wenn dem/der User/in auch ein Spektrum an verschiedenen Wahlmöglichkeiten zur Verfügung gestellt wird, die durch die Struktur der technologischen Gestaltung (*Software Design*) gesteuert werden.

Im Gegensatz zur „Selektion" stellt die „Modifikation" nach Goertz eine Form der entscheidenden Einflussnahme auf Medieninhalte dar, welche der/die User/in nach eigenem Belieben verändern und erweitern kann.[61] Demnach wird die Definition der Interaktivität nach Goertz im Sinne eines Steuerns und Abrufens sowie Modifizierens von Medieninhalten verstanden. Kritisch zu betrachten ist jedoch die Tatsache, dass die „Selektion und Modifikation Handlungen des Rezipienten [sind], die sich auf schon vorhandene Medienangebote beziehen"[62] und demnach nur einen begrenzten Handlungsspielraum bezeichnen. Für den Medientheoretiker Russell Richards gibt es neben dem Aspekt des Selektierens und Modifizierens von bereits vorhandenen Medieninhalten und der Möglichkeit

[59] Vgl. Goertz, Lutz (2004). Wie interaktiv sind Medien. In: Christoph Bieber & Claus Leggewie (Hg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff* (S. 97-117). Frankfurt am Main: Campus 2004, S. 107ff.
[60] Vgl. ebd. S. 107f.
[61] Vgl. ebd. S. 108.
[62] Neuberger 2007, S. 34.

zur wechselseitigen Kommunikation ein weiteres wesentliches Kriterium der Interaktivität, nämlich das aktive Erzeugen von Medieninhalten durch die User/innen:

> „[...] interactivity is a contextualizing facility that mediates between environments and content and users and enables the generation of further content."[63]

Durch das eigenständige Produzieren von Medieninhalten wird der Handlungsspielraum der User/innen exponentiell erweitert und sie gestalten die Medienkultur aktiv mit. Diese Erweiterung der Handlungsmöglichkeiten der User/innen im Internet „[bringt] für den Nutzer einen Zuwachs an Macht und Selbstbestimmungsmöglichkeiten mit sich"[64]. Dadurch verändert sich auch die gesellschaftliche Bedeutung des Konzepts von Produzent/in und Konsument/in. Der/die Produzent/in als so genannte/r „Experte/in" existiert in dieser Form nicht mehr. Sein/ihr gesellschaftlicher Stellenwert wird neu verhandelt, weil der/die so genannte „Amateur/in" sich zunehmend seiner/ihrer Rolle bemächtigt. Mit anderen Worten: Da der/die User/in immer mehr Medienkompetenz besitzt und zunehmend in die Produktion der Inhalte integriert ist, erlangt er/sie in den positiv gestimmten Mediendiskursen wesentlich mehr Entscheidungs- und Kontrollmöglichkeiten als bei den klassischen Massenmedien und nimmt damit eine aktive Rolle bei der Generierung von Medieninhalten an. Für Richards wird die interaktive Produktion durch die User/innen erst dann ermöglicht, „when the user is positioned/can position themselves in a proactive role with regards to culture and the creation of content."[65]

Interaktive Social-Media-Anwendungen zur Herstellung von Kollektivprojekten sind demnach im Idealfall nicht nur auf eine große Auswahl an „Click and Choose"-Elementen ausgelegt, sondern beziehen die User/innen aktiv in die Produktion der Medieninhalte ein. Das Konzept der Interaktivität führt hierbei zu einer neuen Produktionsform, welche eine Interaktion zwischen den User/innen, den Plattformbetreiber/innen und den Medieninhalten bzw. dem Computersystem erlaubt und damit auf die aktive Rolle der User/innen angelegt ist. Diese neue Rolle, welche die User/innen in der Herstellung, Verteilung und Bewertung von Medieninhalten im Web 2.0 angenommen haben, findet sich explizit in medien-enthusiastischen Positionen, die von neuen Möglichkeiten der Partizipation ausgehen und die Freiheit der User/innen in den Mittelpunkt der Debatte stellen. Demnach stellt auch der hochfrequent und oftmals unscharf verwendete Begriff der „Partizipation" einen wichtigen

---

[63] Richards, Russell (2006). Users, interactivity and generation. In: *New Media & Society*, 8(4), S. 531-550, S. 532.
[64] Müller, Eggo (2006). Interaktivität: Polemische Ontologie und gesellschaftliche Form. In: Britta Neitzel & Rolf F. Nohr (Hg.), *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation – Immersion – Interaktion* (S. 66-79). Marburg: Schüren 2006, S. 77.
[65] Richards 2006, S. 537.

Gegenstand der theoretischen Überlegungen im Kontext neuer kollektiver und kollaborativer Praktiken im Netz dar. Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets und den interaktiven Anwendungsressourcen der Sozialen Medien des Web 2.0 haben sich in den letzten Jahren neue Partizipationsformen gebildet, die von den neuen technologischen und medialen Rahmenbedingungen profitieren. Partizipation wird aus der Sicht der Politik als ein Prozess der aktiven Handlung verstanden, die darauf abzielt, Entscheidungen zu beeinflussen und Kooperation zwischen Individuen und der Gemeinschaft zu bewirken.[66] Wie kein anderer Begriff beschreibt die Partizipation damit den Willen und die Hoffnung der Menschen, ihre Lebenswelt selbständig mitzugestalten. Der Wunsch nach mehr Selbstbestimmung in einer als fremdbestimmt wahrgenommenen Umwelt blickt auf eine lange Tradition zurück. Seit den Umbrüchen zu Beginn der 1970er Jahre forderten die Menschen mehr Demokratie und Teilhabemöglichkeiten in allen gesellschaftlichen Bereichen.[67]

Vor allem die Vorteile der neuen digitalen Medientechnologie wie Gleichzeitigkeit, Ortsunabhängigkeit, Unmittelbarkeit und Anonymität würden die Partizipation im Sinne einer Mobilisierung der Masse zu mehr Teilhabe und Mitbestimmung fördern. Überall dort, wo Individuen sich einbringen, mitmachen, verändern und gestaltend aktiv werden, ist seither von einer partizipativen sowie interaktiven Mediennutzung die Rede:

> „Das Netz ist eine multifunktionale Sozialisations- und Kommunikationsplattform, auf der User Inhalte produzieren, kommentieren und innerhalb ihrer sozialen Netzwerke teilen. Die digitalen Kommunikate der Partizipation spielen dabei eine wesentliche Rolle. Sie sind sichtbare Manifestationen der Interaktion und Selbstpräsentation im Web."[68]

Dieser Annahme liegt die These zu Grunde, dass das Internet die Strukturen der Partizipation, Öffentlichkeit, des Konsums und der Produktion verändert habe, indem sich zunehmend neue Teilnahmemöglichkeiten mit den Social-Media-Anwendungen im Web 2.0 eröffneten. Über Wiki-Einträge, Blog-Einträge, Setzung von sozialen Lesezeichen (*Social Bookmarking*), Foto-Uploads, Likes und Rating-Sternchen treffen die Internet-Nutzer/innen nicht nur thematische Aussagen, sondern beteiligen sich aktiv an der Herstellung, Verbreitung und Bewertung von Medieninhalten und bilden damit digitale Identitäten und Verhaltensweisen aus. Durch die Interaktion mit anderen User/innen in Online-Communities und der Vernetzung mit weiteren virtuellen Daten bildet sich eine „Weisheit der Vielen" oder

---

[66] Vgl. Kaase zit. nach F.A. Brockhaus (Hg.) (2008). *Der Brockhaus Politik. Ideen, Systeme und Prozesse*. Mannheim: Brockhaus, S. 342.
[67] Vgl. Stange, Waldemar (2007). Was ist Partizipation? Definitionen – Systematisierungen. In: *kinderpolitik.de.* Zugriff am 14.12.2012 unter http://www.kinderpolitik.de/beteiligungsbausteine/pdf/a/Baustein_A_1_1.pdf, S. 27.
[68] CvK-Fachgruppentagung (2012). Digitale Gesellschaft. Partizipationskulturen im Netz. Zugriff am 18.05.2013 unter http://cvk2012.de/information/

„kollektive Intelligenz“ heraus, die umso mehr profitiert, je mehr User/innen sich beteiligen. Die Vorteile der elektronischen Medien fördern aber nicht nur die Partizipationsmöglichkeiten der User/innen, sondern haben auch im Bereich der Unternehmens- und Organisationskommunikation zu innovativen Nutzungsfeldern geführt. Die Arbeit mit Social-Media-Anwendungen in Unternehmen verfolgt dabei in erster Linie das Ziel, die User/innen zu „aktiven Konsument/innen“ zu formen und damit die direkte Partizipation der Nutzer/innen für Unternehmensinteressen zu stimulieren. Dies resultiert aus der Tatsache, dass die User/innen-Partizipation als hohes Gut angesehen wird.[69] So setzen heute viele Unternehmen die Auswertung von *Facebook*-Likes, User/innen-Kommentare und Daten-Analyse als Marktforschungsinstrument ein (siehe Kapitel 2.3.1 und Kapitel 5.1.2).

Diesen vielfältigen praktischen Anwendungsfeldern liegt jedoch ein recht vager Partizipationsbegriff zu Grunde. Auch in den aktuellen Mediendiskursen und in der Netztheorie, wo der Begriff als Grundkonstante diskutiert und neben der Interaktivität als Schlüsselkonzept der modernen Informations- und Kommunikationstechnologien anerkannt wird, finden sich nur wenige Versuche zur Präzisierung des Partizipationsbegriffs. Ziel des dritten Kapitels dieser Arbeit soll es sein, den Begriff der Partizipation aus vielfältigen Perspektiven zu beleuchten und dabei praxisnahe und theoretische Zugänge zu verzahnen. Die Vision, dass moderne Informations- und Kommunikationstechnologien zu einer neuen Dimension an Partizipation führen werden, haben neue mediale Entwicklungen immer schon begleitet. Aber insbesondere das Internet mit seiner offenen Netzwerkstruktur und dem einfachen Rollentausch zwischen Sender/in und Empfänger/in sowie Produzent/in und Konsument/in wurde von Beginn an als besonders demokratie- und partizipationsförderndes Medium angepriesen.[70]

2.2.2 Partizipation: Utopie des digitalen Zeitalters?

Ein Blick in die Mediengeschichte zeigt, dass Hoffnungen und Forderungen auf erweiterte Partizipations- und Mitgestaltungsmöglichkeiten durch technische Innovationen bereits an andere Medien gestellt wurden. So von Bertolt Brecht zum Beispiel, der in den dreißiger Jahren des vergangenen Jahrhunderts die Umfunktionierung des weit verbreiteten Radios von einem „Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat“[71] forderte. Dabei sollten

[69] Vgl. Tapscott/Williams 2009, S. 3.
[70] Vgl. Egloff 2002, S. 10.
[71] Brecht, Bertolt (2000). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks (1932). In: Claus Pias & Joseph Vogl & Lorenz Engell & Oliver Fahle & Britta Neitzel (Hg.), *Kursbuch*

die Hörer/innen nicht nur passiv rezipieren, sondern am Entstehungsprozess der Inhalte aktiv mitwirken und somit selbst zum „Sprechen“ gebracht werden.[72] Brechts „Rede über die Funktion des Rundfunks“ (1932), die später zu einer regelrechten „Radiotheorie“ hochstilisiert wurde, erlebte in den sechziger Jahren ihre erste Konjunktur, als Hans Magnus Enzensberger die Idee eines demokratischen Mediengebrauchs massenmedialer Techniken in seinem „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ (1970) aufgriff und vertiefte. Darin forderte er, ähnlich wie Brecht, einen emanzipatorischen und demokratischen Umgang mit den Medien (Radio, TV, Fernsehen). Enzensberger begriff die zum damaligen Zeitpunkt als „neu“ deklarierten Medien als „Produktionsmittel“, durch deren egalitäre Struktur jede/r zum/zur potenziellen Sender/in von Botschaften werden konnte.[73]

Früh erkannte er damit das Potenzial der netzartigen Kommunikationsmodelle der „neuen“ Medien, welche auf dem Prinzip der Wechselwirkung aufbauten. Darin sah Enzensberger die Möglichkeit zur „Mobilisierung der Massen“, welche zu einer Aufhebung der strikten Rollentrennung zwischen Produzent/innen und Konsument/innen führe.[74] Lange vor der Etablierung des Internets bestimmte Enzensberger damit das demokratische Potenzial der „neuen“ Medien, welches „das Bedürfnis nach Teilnahme am gesellschaftlichen Prozess im lokalen, nationalen und internationalen Maßstab; das Bedürfnis nach neuen Formen der Interaktion, nach Befreiung von Ignoranz und Unmündigkeit, das Bedürfnis nach Selbstbestimmung“[75] implizierte. Enzensbergers „Baukasten“ bezog sich auf die anno dazumal voranschreitende Veränderung massenmedialer Kommunikation durch die Entwicklung elektronischer Medien und dem damit einhergehenden Wandel der Gesellschaft. Er kam zu dem Schluss, dass erst die neue Medientechnologie „[die] offene Kommunikation und [den] unbegrenzten demokratischen Austausch“[76] mit sich bringen würde. Kurze Zeit später wurden diese Forderungen nach mehr Partizipation und Emanzipation durch neue Medientechnologien von dem französischen Soziologen Jean Baudrillard kritisch widerlegt, da er den Massenmedien (Radio, TV, Fernsehen) diese zweiseitige Kommunikationsmöglichkeit absprach.[77]

Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard (S. 259-263). 2. Aufl. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt 2000, S. 260.

[72] Vgl. ebd.

[73] Vgl. Enzensberger, Hans Magnus (2000). Baukasten zu einer Theorie der Medien (1970). In: Claus Pias & Joseph Vogl & Lorenz Engell & Oliver Fahle & Britta Neitzel (Hg.), *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (S. 264-278). 2. Aufl. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt 2000, S. 265ff.

[74] Vgl. ebd. S. 271ff.

[75] Ebd. S. 277.

[76] Enzensberger zit. nach Baudrillard, Jean (2000). Requiem für die Medien (1972). In: Claus Pias & Joseph Vogl & Lorenz Engell & Oliver Fahle & Britta Neitzel (Hg.), *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (S. 279-299). 2. Aufl. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt 2000, S. 282.

[77] Vgl. ebd. S. 281ff.

Dieser kurze medienhistorische Einblick soll zeigen, dass die Entwicklung von „neuen" Medien immer schon von Visionen von einem interaktiven und partizipativen Mediengebrauch begleitet wurde. Demnach sind auch Wünsche und Hoffnungen der Vergangenheit in der Gegenwart präsent, nach denen die aktuelle Medientechnologie weiterentwickelt werden sollte:

> „Was Euphorie auslöst, ist [...] nicht unbedingt das ganz andere, noch nie dagewesene, sondern daß nun das alte – endlich – in verbesserter Form so sein kann, wie es schon immer hätte sein sollen [...]. Die utopische Dimension neuer Technik liegt sozusagen nicht vor uns, sondern hinter uns, in den Träumen und Idealen der Vergangenheit [...]."[78]

Daraus ergibt sich, dass den gegenwärtigen Diskursen über digitale Medientechnologien und ihren sozialen Umgangsmöglichkeiten Visionen einer historischen Medienvergangenheit eingeschrieben sind, die lange vor dem Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 forderten, was nun im Zeitalter des Web 2.0 zu den Grundprinzipien gehört: offener Zugang, Partizipation und Interaktivität. Der Wunsch nach mehr Beteiligungs- und Mitgestaltungsmöglichkeiten am gesellschaftlichen Leben ist daher kein explizites Phänomen der Digitalisierung. Doch erst die technischen Innovationen im Bereich der modernen Informations- und Kommunikationstechnologien und die Weiterentwicklung neuer Programme wie der Social-Software-Programme erinnern an eine späte Verwirklichung der Brecht'schen Radiotheorie.[79]

Die Interaktivität als aktiver Eingriff in Kommunikations- und Kollaborationsprozesse im technologischen Sinne und als soziales Konzept der Ausdrucks- und Handlungserweiterung im Sinne der Partizipation ist der Schlüsselfaktor für die veränderte Nutzung im Web 2.0 und wird daher von vielen Autor/innen als Demokratisierung der populären Medienkultur bewertet. Trotzdem ist es wichtig anzumerken, dass das Internet und seine Sozialen Medien des Web 2.0 „kein Ort erfüllter Utopien [sind]."[80] Hegemoniale Strukturen sind auch im Web 2.0 vorhanden und beeinflussen die subversiven Dynamiken seiner Entwicklung. Während technische Innovationen den Internet-Nutzer/innen die Teilnahme an sozio-politischen Entscheidungs- und Ausverhandlungsprozessen ermöglichen und ihnen den Zugang zu medialen Produktionsmitteln erheblich erleichtern, finden gleichzeitig Prozesse der Observation, Regulierung und Einschränkung digitaler Aktivitäten statt. Softwarepatente,

---

[78] Roesler, Alexander (1997). Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit. In: Stefan Münker & Alexander Roesler (Hg.), *Mythos Internet* (S. 171-192). Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997, S. 171.
[79] Vgl. Münker, Stefan (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 11f.
[80] Ebd. S. 13.

Urheberrechtsgesetze und Maßnahmen der Zensur schränken die propagierten Freiheiten der User/innen ein. Darüber hinaus finden Unternehmen Wege, von den kollektiven und kollaborativen Praktiken sowie der neuen Qualität der User/innen-Partizipation zu profitieren und die Aktivitäten der User/innen in neue Geschäftsmodelle zu integrieren (siehe Kapitel 5).

2.3 Kritische Ansätze von Social Media

Der niederländische Medienwissenschaftler Geert Lovink setzt sich mit der neuen digitalen Vernetzungs- und Partizipationskultur des Web 2.0 sehr kritisch auseinander und plädiert für eine wertfreie, nicht ausschließlich unreflektiert positiv bewertete Anschauung der Sozialen Medien des Web 2.0. Er stützt sich in seiner Internetkritik auf die Annahme von Nicholas Carr, welcher die These vertritt, dass den aktuellen Mediendiskursen nach das Web 2.0 unbestreitbar nur gute Dinge hervorbringe, welche zu „Emblemen des Fortschritts hin zu einem aufgeklärten Zustand" erhoben werden. Das Web 2.0 bedeute demnach die Verehrung von Amateur/innen und das Misstrauen gegenüber Expert/innen.[81]

An diesem Punkt setzt auch die Missbilligung der prononcierten Netz-Kritiker wie etwa Andrew Keen (2008) und Jaron Lanier (2006) ein. Beide Autoren sind der Ansicht, dass mit den Entwicklungen hin zu kollektiven Medienproduktionsverfahren im Internet eine Gefahr zur Vernachlässigung des Individuums und individueller Kompetenzen vonstatten geht.[82] Keen lässt in seinem Buch „Die Stunde der Stümper" (2008) nichts Gutes an den partizipativen und kollektiven Praktiken des Web 2.0 zur nutzergesteuerten Inhaltserschaffung von kulturellen Medienprodukten und kritisiert, dass professionelle Arbeit durch den Dilettantismus von „kreativen Amateuren" ersetzt würde.[83] Er vergleicht Medien-Amateur/innen mit „Affen", die nichts weiter könnten, als digitalen „Datenmüll" zu produzieren.[84] Nach den Überlegungen von Keen unterbinde und verdränge das Internet mit seinen Möglichkeiten zur kollektiven Beteiligung das Expertenwissen zu Gunsten von Amateurkulturen, obwohl die Amateur/innen seiner Ansicht nach in keiner Weise qualitätsvolle Inhalte produzieren könnten. Folglich käme es laut Keen zu einer Entwertung des Expertendaseins sowie der Qualität und Zuverlässigkeit des Medieninhalts.[85]

---

[81] Vgl. Carr zit. nach Lovink, Geert (2008). *Zero Comments. Elemente einer kritischen Internetkultur*. Bielefeld: Transcript, S. 11.
[82] Vgl. Keen, Andrew (2008). *Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören*. München: Hanser. Oder Lanier, Jaron (2006). Digital Maoism. The Hazards of the New Online Collectivism. In: *edge.org*. Zugriff am 14.04.2013 unter http://www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html
[83] Vgl. Keen 2008, S. 36.
[84] Vgl. ebd. S. 10.
[85] Vgl. ebd. S. 10f.

Die Verflachung der Kommunikation und Produktion im Sinne der klassischen bürgerlichen Bildung steht auch für Lovink in intensiven Diskursen um professionelle Standards, Zertifizierungen und Kodizes im Netz noch aus. So kritisiert er, dass die neuen kollektiven Partizipationsformen seiner Meinung nach noch kodifiziert werden müssen, um den neuen Kreativen, den „ambitionierten Amateuren" im Netz, ihre neue Position als „neue Medienschaffende" zu ermöglichen.[86] Er plädiert in diesem Zusammenhang für die Schaffung neuer ökonomischer Modelle, welche die Leistungen der Internet-Nutzer/innen standardisieren und eine Entwertung des Expertendaseins verhindern könnten. Damit weist Lovink darauf hin, dass Grundfragen in den Mediendiskursen noch offen stehen. So ist zum Beispiel auch unklar, ob separate Sektoren in der Gesellschaft geschaffen werden müssen, oder die neuen Partizipationsmöglichkeiten zu einer Professionalisierung der Amateurkultur führen werden.[87]

Lovink spricht in seiner Internetkritik auch die Möglichkeit der Radikalisierung an, die durch die offene, grenzenlose und anonyme Struktur der digitalen Internetkommunikation gestärkt würde. Kollektive und kollaborative Praktiken könnten demnach auch eine Gefahr für die Gesellschaft darstellen, die sich in einer „Macht der Vielen" manifestiere und in jede Richtung führen könnte (siehe Kapitel 4.2.3). Des weiteren verweist Lovink auf das Problem des Umgangs von kommerziellen Monopolen wie zum Beispiel *Google*, *Amazon* oder der Sozialen Netzwerkseite *Facebook* mit der freiwilligen und unentgeltlichen User/innen-Partizipation. Die Machtkonzentration würde dabei in die Hände einiger weniger Geldgeber – so genannter „wohlwollender Diktatoren" – übergehen, welche den wahren Wert der User/innen-Partizipation in der Kontrolle ihrer Mausklicks erkannt haben. Lovink spricht in diesem Kontext von „Inseln der Aggregation" (*Google*, *Amazon*, *Digg*, *del.icio.us* etc.), „die uns zu den Kleinoden führen."[88] Viele User/innen sind heutzutage von diesen Seiten abhängig und stellen mit ihrer „Nutzung" die Finanzierung sicher.[89] Damit wird die Förderung und Nutzbarmachung der *Usability* zum Erfolgsfaktor für Online-Plattformen erklärt, weshalb es im Interesse der Plattformbetreiber/innen steht, die User/innen-Partizipation mittels verschiedener Social-Media-Angebote auszuschöpfen.[90] Mithilfe von Backendprozessen kann die User/innen-Partizipation zudem für kommerzielle Zwecke nutzbar gemacht werden, die im folgenden Kapitel näher erläutert werden sollen.

---

[86] Vgl. Lovink 2008, S. 11.
[87] Vgl. ebd. S. 11ff.
[88] Ebd. S. 29.
[89] Vgl. ebd. S. 28f.
[90] Die *Usability* bezeichnet die Benutzerfreundlichkeit von Online-Plattformen und stellt ein Maß der Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit von Softwarenutzer/innen dar. Vgl. Nielsen, Jakob (1993). *Usability Engineering*. San Diego: Academic Press, S. 23ff.

2.3.1 Backendprozesse

Die Beteiligung am Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 ist immer auch ein Prozess der Evaluation und Datenverarbeitung. So kann bereits jeder Mausklick als eine Art der Beteiligung gewertet werden, der wertvolle Daten generiert, welche für die Marktforschung ausgewertet werden können.[91] In diesem Kontext unterscheidet der Medienwissenschaftler Mirko Tobias Schäfer in seiner Studie der gegenwärtigen Medienpraxis „Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production" (2011) zwischen einer expliziten und einer impliziten Partizipation. Während die explizite Partizipation auf eine bewusste, intrinsisch motivierte Praxis kompetenter User/innen verweist, ist die implizite Partizipation ein meist unbewusster Prozess der Beteiligung, der durch die Struktur von Software („*Software Design*") gesteuert werden kann und demnach durch die bloße Nutzung der medialen Angebote entsteht.[92] Diese unterschwellig ablaufenden elektronischen Prozesse spielen sich im so genannten Backend ab und sind damit unsichtbar für die User/innen. Auch wenn es sich dabei um verdeckte Prozesse der Software-Architektur handelt, die dem Großteil der Internet-Nutzer/innen nicht bewusst sind, konstituieren sie zu einem erheblichen Grade die Beteiligungs- und Handlungsmöglichkeiten der User/innen im Netz mit.

Während das Frontend die graphische Benutzeroberfläche mit den Funktionsicons für jegliche Beteiligungsmöglichkeiten der Sozialen Medien des Web 2.0 bezeichnet, auf der die User/innen interagieren können, bezeichnet das Backend die Programmcodes, die sich „hinter" den Webseiten abspielen und zu denen nur ihre Eigentümer/innen Zugang haben.[93] Dazu gehören Softwareprozesse wie automatische Updates, Administration und Verwaltungsabläufe der gesamten E-Business-Systeme, Speicherung von Daten sowie interne Ethikrichtlinien und Firmenideologien. Aber auch die Erstellung von Nutzungsstatistiken zur möglichst automatischen Extraktion von Datensammlungen (*Data-Mining*), die zielgruppenorientierte Einblendung von Werbung oder anderen Personalisierungsmechanismen (*Targeting*) sowie die systematische Beobachtung und Analyse von User/innen-Aktivitäten in Diskussionsforen, Weblogs, Wikis oder Online-Communitys wie *Facebook* oder *MySpace* (*Social Media Monitoring*) sind vor den User/innen verborgen. Diese unter dem Begriff „Backend" zusammengefassten Prozesse verfolgen das

---

[91] Vgl. Schäfer, Mirko Tobias (2011). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: University Press, S. 51.
[92] Vgl. ebd. S. 44ff.
[93] Vgl. Stadler, Felix (2012). Between Democracy and Spectacle. The Front-End and the Back-End of the Social Web. In: Michael Mandiberg (Hg.), *The Social Media Reader* (S. 242-256). New York: New York University Press 2012, S. 242.

Ziel, die Partizipation der User/innen im Netz zu evaluieren, um daraus wichtige Daten für Marketingzwecke zu generieren.[94] Diese von kommerziellen Überlegungen getragenen Prozesse der Evaluation zur Beschreibung, Analyse und Bewertung von nutzergenerierten Projekten, Prozessen und Organisationseinheiten im Web 2.0 führen zur Datenbewirtschaftung, durch die sich Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen wollen.[95] Das Potenzial liege in den Informationen und Daten aller Art verborgen, welche die User/innen bereits mit einem Mausklick generieren und damit entscheidende Wirtschaftsgüter für Unternehmen darstellen. Um fremde Daten auslesen und für kommerzielle Zwecke nutzen zu können, setzen viele Unternehmen bzw. Plattformbetreiber/innen wie zum Beispiel *Facebook* so genannte „*Screen Scraping*" oder auch „*Web Scraping*" Technologien ein, die der Gewinnung von relevanten Informationen durch gezieltes Extrahieren der benötigten Daten dienen.[96] Als Beispiele dienen die Bereitstellung von Bandbreite in Peer-to-Peer Applikationen sowie die Verbesserung von Suchergebnissen und das Informationsmanagement auf *Google* oder *Amazon* durch die bloße Nutzung der User/innen.[97] Zudem liefern Kundendatenbanken wichtige Potenziale für die Interaktion mit den Kund/innen, die bereits bei der Registrierung der User/innen auf diversen Webseiten mit wertvollen Daten gespeist werden. Diese Backendprozesse versuchen den gesamten sozialen und kulturellen Raum des Internets zu erfassen, sind komplex und befinden sich in ständiger Veränderung, weshalb sie auch von Außen schwer nachzuvollziehen sind.[98]

Die Beschaffung „nützlicher" Informationen für Plattformbetreiber/innen, Beteiligte und Betroffene durch das systematische und detaillierte Sammeln und Bewerten von Daten im Backend des Internets steht in einem Spannungsverhältnis zu den demokratischen Diskursen des Frontend. Die Aktivitäten der User/innen im Internet und den Sozialen Medien des Web 2.0 finden in Umgebungen statt, die sich im Eigentum von privaten Unternehmen befinden, welche die Strukturen auf jene Weise formen, die ihren Zielen am nutzbringendsten sind. Diese Tatsache ist den wenigsten User/innen in vollem Ausmaß bewusst, stattdessen hat der Hype und das Gedankengut um die Partizipationsdemokratie der Web-2.0-Technologien zur „Veralltäglichung und Banalisierung evaluierter Kontrollverfahren geführt."[99] Aus diesem Grund ist es wichtig, auf das Zusammenspiel

[94] Vgl. Stadler 2012, S. 242ff.
[95] Vgl. Back et al. 2008, S. 68.
[96] Vgl. Ulbricht, Carsten (2009). Screen Scraping – Wann ist das Auslesen und die Veröffentlichung fremder Daten zulässig? In: *rechtzweinull.de.* Zugriff am 17.04.213 unter http://www.rechtzweinull.de/archives/100-Screen-Scraping-Wann-ist-das-Auslesen-und-die-Veroeffentlichung-fremder-Daten-zulaessig.html
[97] Vgl. Schäfer 2011, S. 105.
[98] Vgl. Stadler 2012, S. 248.
[99] Reichert 2008, S. 105.

zwischen Front- und Backendprozessen zunehmend aufmerksam zu machen, wie es auch Felix Stadler in seinem Text „Between Democracy and Spectacle. The Front-End and Back-End of the Social Web“ (2012) tut:

> „If we are interested in realizing the empowering potential of new modes of collaboration, we need to focus on the relationship between back-end and front-end dynamics in order to understand if and where they are conflicting, and develop institutional frameworks that can balance the interest of ad-hoc communities against those of the formally organized actors that support them.“[100]

Kollektive und kollaborative Praktiken im Web 2.0 befinden sich demnach in einem Spannungsfeld emanzipatorischer sowie ökonomischer diskursiver Standpunkte. Die vielfältigen Möglichkeiten für kollaborative Zusammenschlüsse im Frontend erleben einen Wandel hin zum ökonomischen Bedeutungsgewinn der interaktiven und kollaborativen Anwendungen im Backend, welcher das demokratische und emanzipatorische Potenzial des Web 2.0 relativiert. Dieser Wandel zu einem vom Web 2.0 interaktiv unterstützten Kapitalismus beschränkt sich nicht nur auf unsichtbare Prozesse der „Massenfeedbacktechnologien“[101], die der Daten- und Informationsauswertung aus Meinungsumfragen, Konsumforschung und werbepsychologischen Testverfahren dienen, sondern bezieht sich auch auf die Einbindung der User/innen in den Designprozess, die Produktgestaltungspolitik, interaktive Preissetzungsprozesse oder die interaktive Mitwirkung der User/innen an der Distribution. Dieses bewusste oder unterbewusste Zusammenspiel von User/innen-Gemeinschaften und Unternehmen bezeichnet Schäfer als „Erweiterung der Kulturindustrie“ und erklärt diese als signifikantes Merkmal des digitalen Zeitalters.[102]

2.4 Zusammenfassung

Wie zumeist bei der Einführung neuer Medien brachte auch das Internet seine eigenen utopischen und dystopischen Mediendiskurse hervor. Vor allem mit der Entwicklung von Social-Software-Programmen, Social-Media-Anwendungen und den Sozialen Medien des Web 2.0 wie Wikis, Blogs, Content Communities, Sozialen Netzwerkseiten oder sozialen virtuellen Welten wurde das Internet in den letzten Jahren zunehmend als ein Medium wahrgenommen, das sich durch seine neuartigen Formen sozialer Interaktion und

---

[100] Stadler 2012, S. 249.
[101] Beniger, James R. (1994). *The control revolution. Technological and economic origins of the information society.* Cambridge, Mass.: Harvard University Press, S. 20.
[102] Vgl. Schäfer, Mirko Tobias (2006). Spielen jenseits der Gebrauchsanweisung. Partizipation als Output des Konsums softwarebasierter Produkte. In: Britta Neitzel & Rolf F. Nohr (Hg.), *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation – Immersion – Interaktion* (S. 296-312). Marburg: Schüren 2006, S. 296.

Partizipation auszeichnet. Während die Befürworter/innen der neuen Medientechnologie glauben, dass die Erweiterung der Ausdrucks- und Handlungsmöglichkeiten der User/innen durch die Auflösung der traditionellen Sender-Empfänger-Struktur ein demokratisches Prinzip darstelle und damit Hoffnungen und Wünsche für mehr Partizipation und Mitgestaltungsrechte einhergehen, formulieren die anderen dystopische Untergangsszenarien über einen gesellschaftlichen Zerfall und die Verdummung der Menschheit durch die massenhafte Verbreitung minderwertiger Inhalte oder die Realisierung des gläsernen Menschen durch die digitale Überwachung. Reichert fasst diese Gegenpole prägnant zusammen:

> „Der theoretische Ausganspunkt des Befreiungsdiskurses ist die emanzipatorische Überschätzung des Amateurs; die Kulturkritik hingegen verachtet die Amateure als ‚kulturelle Deppen' (cultural dopes) der Kulturindustrie. Beide Diskurspositionen beschränken sich jedoch mehr oder weniger auf abstrakte Verallgemeinerungen, pauschale Vereinfachungen und tendieren zu einer oppositionellen Argumentation."[103]

Das Internet und seine Sozialen Medien des Web 2.0 befinden sich demnach in keinem neutralen Diskursraum, in dem sich die kulturellen Online-Prozesse auf simple Dichotomien herunter brechen lassen. Stattdessen wird die digitale Vernetzungs- und Partizipationskultur im Web 2.0 von Dynamiken zwischen Diskurs, Technologie und Medienpraxis bestimmt – Faktoren, die eng miteinander zusammen hängen und sich zudem gegenseitig beeinflussen. Darüber hinaus hat Kapitel 2 gezeigt, dass die neue Medientechnologie des Web 2.0 großen Einfluss auf viele Bereiche des sozialen Lebens hat und durch ihre soziale Programmarchitektur die zwischenmenschliche Kommunikation, soziale Interaktion, Zusammenarbeit und ökonomische Modelle geprägt hat. Der Paradigmenwechsel besteht dabei vor allem im freien Zugang zu digitalen Produktionsmitteln zur Herstellung, Verbreitung und Bewertung von *User Generated Content* sowie in der Steigerung von Kontroll- und Eingriffsmöglichkeiten in Kommunikations- und Kollaborationsprozesse. Daraus entsteht zunehmend eine veränderte Medienpraxis der Rezeption und Produktion, die durch das soziale Mitmachen, Selbermachen und Zusammenarbeiten ohne die herkömmliche arbeitsteilige Struktur von Expert/innen und Amateur/innen geprägt ist, wo Hierarchie und Kontrolle so weit schwinden, dass auch das traditionelle Urheberrecht immer mehr aufgeweicht wird.

Die vielen Publikationen zum Web 2.0 betonen klar, dass es sich bei der Entwicklung hin zu einer digitalen Partizipationskultur oder Amateurkultur der Partizipation im Web 2.0 oder

[103] Reichert 2008, S. 10.

Social Web um die neue Rolle handelt, welche die User/innen im Kontext der populären Nutzung, Herstellung und Distribution von *User Generated Content* angenommen haben. Daraus lässt sich auch der Hype um kollektive und kollaborative Praktiken im Netz ableiten. Dieser konstituiert sich in den gegenwärtigen Mediendiskursen als „soziale Revolution", als Antrieb für eine gesellschaftliche Transformation hin zu einer „Macht der Vielen" und als gleichberechtigte Produktionsform, bei der es zu einer Verschiebung der Medienproduktion von Einzelnen für Viele hin zu kollektiven Produktionsprozessen, bei denen aus Vielen Eins gemacht wird, kommt.

Auch wenn immer wieder auf den Aspekt des „Sozialen" und die ermächtigte Rolle der User/innen im Web 2.0 hingewiesen wird, darf nicht auf die kritischen Aspekte des Backends vergessen werden. Was uns im Frontend des Web 2.0 als *die* Ermöglichung eines „unbeschränkten" Zugangs, eines „ungehinderten" Austausches von Informationen, einer „grenzenlosen" Partizipation und „hierarchiefreien" Kollaboration verkauft wird, kann unmittelbar in Backendprozessen für ökonomische Interessen weiterverwertet werden und dient demnach kommerziellen Machtstrukturen. Seitens der Medienwissenschaften wurde dieses Phänomen zwar bemerkt, allerdings gibt es dazu noch wenig systematische Untersuchungen. Je mehr vernetzte und interaktive Technologien zum fixen Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens werden und die Mediatisierung der Alltagswelt vorantreiben, umso wichtiger wird es demnach, die Möglichkeiten der User/innen-Partizipation und Zusammenarbeit zu studieren und kritisch zu hinterfragen.

Das folgende Kapitel setzt sich nun konkreter mit den heterogenen Erscheinungsformen kollektiver und kollaborativer Praktiken im Netz auseinander. Im Zentrum des dritten Kapitels stehen medienästhetische Konzepte, die sich mit grundlegenden Fragen der Wahrnehmung, Produktionspraxis und Symbolbildung der neuen Vernetzungs- und Partizipationskultur des Web 2.0 beschäftigen. Dabei sollen die ästhetischen Strukturen von spezifischen Social-Media-Anwendungen wie eben beispielhaften Kollektivprojekten oder Content Communities dargestellt und die Bedeutung ihrer visuellen Kultur und Repräsentationspolitik kritisch hinterfragt werden.

3. ZUR MEDIENÄSTHETIK DER PARTIZIPATIONSKULTUR

Die aktuelle Medienästhetik der Sozialen Medien des Web 2.0 ist auf die gemeinsame Partizipation und Interaktion sowie auf die Interessen der User/innen ausgerichtet, so die These des dritten Kapitels dieser Arbeit. Der Begriff „Medienästhetik" bezeichnet laut Metzlers Lexikon der Medientheorie und Medienwissenschaft (2002) die „theoretische, entwicklungsgeschichtliche und systematische Bestimmung der Wahrnehmungs- und Ausdrucksformen audiovisueller Medien."[104] Mit anderen Worten: Die Medienästhetik wird als „Wahrnehmungsform der Medien" verstanden, die sich in erster Linie auf die Analyse von audiovisuellen Medien, in diesem Fall der Sozialen Medien des Web 2.0, „als Ausdruck einer spezifischen, durch ihre Technik definierten und nur ihr eigenen Form der Wahrnehmung"[105] spezialisiert. Die Medienästhetik verfolgt damit nicht die inhaltliche Analyse, also *was* mittels eines Mediums gezeigt oder gesagt wird, sondern in erster Linie interessiert die Art und Weise *wie* die Sozialen Medien des Web 2.0 ihre Möglichkeiten und Fähigkeiten sowie ihre Techniken und ihre Mittel zur Herstellung, Verarbeitung und Verbreitung von Medieninhalten einsetzen und wie sie demzufolge von Medientheoretiker/innen und ihren Nutzer/innen wahrgenommen und bewertet werden.[106]

Das Ziel des dritten Kapitels ist es demnach, die medialen, technischen und sozialen Implikationen der Sozialen Medien des Web 2.0 freizulegen, welche die soziale Interaktion und Partizipation beeinflussen und für die Medienästhetik konstituierende Faktoren darstellen. Der Fokus der folgenden Analyse richtet sich auf theoretische und rhetorische Darstellungen der gegenwärtigen Internetkultur sowie auf kollektive und kollaborative Online-Projekte, die in erster Linie die Kreativität und Beteiligung der Internet-Nutzer/innen fordern bzw. fördern und sich damit für deren Beiträge öffnen und Kooperation ermöglichen. Es wird der Frage nachgegangen, wie weit die User/innen tatsächlich in die Herstellung von Kollektivprojekten eingebunden werden und inwiefern damit die unterschiedlichen Beteiligungs- und Hierarchieebenen freigelegt werden. Des Weiteren stellt sich im dritten Kapitel die Frage, wie weit die Vernetzungs- und Beteiligungskultur im Web 2.0 an die Stelle linearer und hierarchischer Denk-, Vorstellungs- und Rezeptionspraktiken getreten ist, welche das literarische Zeitalter in Jahrhunderten hervorgebracht hat. Damit soll aufgezeigt werden, dass kollektive und kollaborative Praktiken im Web 2.0 zunehmend zum Programm einer neuen Produktions-, Darstellungs- und Rezeptionsästhetik im Netz geworden sind.

---

[104] Schanze, Helmut (Hg.) (2002). *Metzler-Lexikon Medientheorie – Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. Stuttgart/Weimar: Metzler, S. 207.
[105] Ebd.
[106] Vgl. ebd.

3.1 Participatory Culture nach Jenkins

In einer partizipativen Medienkultur hat sich das Verhältnis von Rezipierenden und Produzierenden grundlegend verändert, konstatiert der prononcierte amerikanische Medienwissenschaftler Henry Jenkins in seinem Konzept einer „*Participatory Culture*" (Deutsch: Partizipationskultur).[107] Dieses veränderte Verhältnis von Produzierenden und Rezipierenden basiert auf der Tatsache, dass sich durch den alltäglichen Gebrauch der interaktiven Anwendungsressourcen und kollaborativen Online-Tools der Sozialen Medien des Web 2.0 kollektive und kollaborative Produktionspraktiken herausgebildet haben, die mit selbstbestimmten und gemeinschaftlich organisierten Medienpraktiken einhergehen und sämtliche Bereiche der Herstellung, Nutzung, Verbreitung und Bewertung von Medieninhalten umfassen. Im populären Mitmach-Web werden demnach die Aufgaben und Kompetenzen der Medienproduktion neu verteilt.[108] Die User/innen sind dabei nicht mehr nur auf die Position von „kritischen Leser/innen"[109] – wie bei Stuart Hall (1980) und John Fiske (1995) – eingeschränkt, sondern können sich unabhängig von räumlichen und zeitlichen Faktoren an diversen Online-Projekten in gemeinschaftlicher Zusammenarbeit an der Herstellung von *User Generated Content* (Film, Musik, Video, Illustrationen, Comics etc.) beteiligen:

> „A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one's creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another. [...] Participatory Culture is a culture that shifts the focus of literacy from one of individual expression to community involvement."[110]

Mit seinem Konzept einer *Participatory Culture* macht Jenkins darauf aufmerksam, dass die Entwicklungen im Internet dazu geführt haben, dass sich die Internet-Nutzer/innen immer einfacher und kostengünstig mit anderen Internet-Nutzer/innen vernetzen und zusammentun können. Die neuen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten gestatten laut Jenkins kollektive Beziehungen, die vorher in dieser Art und Weise unmöglich waren. Daraus entstehen Gemeinschaftsformen, die weite Bereiche des sozialen Lebens beeinflussen

---

[107] Vgl. Jenkins, Henry (2006a). *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press, S. 1.
[108] Vgl. ebd.
[109] Vgl. Hall, Stuart (1993). Encoding, Decoding. In: Simon During (Hg.), *The Cultural Studies Reader* (S. 507-517). 2. Aufl. New York: Routledge 1993, S. 507ff.
[110] Jenkins, Henry (2007). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Illinois: The McArthur Foundation. Zugriff am 07.12.2012 unter http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF, S. 7.

würden, von der Kultur bis hin zu Wirtschaft. Jenkins bewertet die populäre Medienkultur aus einer positiven Grundhaltung heraus als „partizipativ“, da sie sich für ihn durch soziale Interaktionen und die freiwillige Zusammenarbeit von Gruppen auszeichne, die durch ihr partizipatives und interaktives Verhalten voneinander profitieren können. Die aktive Partizipation stellt für Jenkins ein Bündel von vier Bereichen dar, die den Partizipationsbegriff im Zeitalter des Web 2.0 näher beschreiben sollen:

- Affiliations – memberships, formal and informal, in online communities centered around various forms of media, such as *Friendster*, *Facebook*, message boards, metagaming, game clans, or *MySpace*
- Expressions – producing new creative forms, such as digital sampling, skinning and modding, fan videomaking, fan fiction writing, zines, mash-ups
- Collaborative Problem-solving – working together in teams, formal and informal, to complete tasks and develop new knowledge, such as through *Wikipedia*, alternative reality gaming, spoiling
- Circulations – Shaping the flow of media, such as podcasting, blogging[111]

Neben Jenkins gilt auch der amerikanische Experte für Neue Medien, Clay Shirky, als Protagonist der euphorischen Diskurse um partizipative und kollektive Massenpraktiken im Web 2.0. In seinem Buch „Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations“ (2008) widmet sich Shirky der Frage, in wie weit technologische Innovationen Einfluss auf Gesellschaft, Politik und Wirtschaft haben. In seinem Buch beschreibt Shirky, dass sich die Menschheit von anderen Spezies in erster Linie durch ihre komplexen Gruppenaktivitäten unterscheidet. Shirky geht von der These aus, dass alle Innovationen und Entwicklungen, welche die Durchführung von Gruppenaktivitäten selbst beeinflussen, auch unabwendbar zu einer Veränderung in der Gesellschaft führen werden:

> „The centrality of group effort to human life means that anything that changes the way groups function will have profound ramifications for everything from commerce and government to media and religion.“[112]

Mit der Etablierung des Web 2.0 befände sich die Menschheit laut Shirky in einer medial bedingten Umbruchsphase, die gravierende Einflüsse auf die sozialen und kommunikativen Prozesse innerhalb der Gesellschaft hat. Dies rühre von der Tatsache her, dass mit den Sozialen Medien des Web 2.0 im Vergleich zu Innovationen wie der Druckerpresse, dem

[111] Jenkins 2007, S. 3.
[112] Shirky 2008, S. 16.

Telegraphen oder der Entdeckung des Radiosignals zum historisch ersten Mal die Grenzen der bisherigen einseitigen Massenkommunikation gesprengt werden können und damit das Teilen, Kommunizieren, Kooperieren und das kollektive Handeln von ganzen Gruppen vereinfacht würde.[113] Ähnlich wie Shirky schreibt auch Jenkins den Sozialen Medien des Web 2.0 ein Potenzial für freie Online-Kooperationen und kollektive Produktionsweisen zu, bei denen sich die „Macht der Vielen" als wertvoll herausstelle. Dieses kollektive Verhalten versteht sich für Jenkins als ein „cultural shift"[114] hin zu einer veränderten aktiven Medienpraxis, die er mit neuen Formen der „kollektiven Intelligenz" und Partizipation kennzeichnet.

3.1.1 Kollektive Intelligenz vernetzter User

Die „kollektive Intelligenz" wird in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung als ein emergentes Phänomen von Gruppen beschrieben, das in einem Prozess entsteht, in dem eine Gruppe Eigenschaften und Fähigkeiten erlangt, welche die bloße Addition der Eigenschaften und Fähigkeiten aller beteiligten Individuen weit übersteigt. Geprägt wurde der Begriff von dem französischen Medienphilosophen Pierre Lévy (1996), der mit der Herausbildung einer „kollektiven Intelligenz" freiwillige und dynamische Zusammenschlüsse im Netz, dem so genannten „Cyberspace", bezeichnet.[115]

In seiner „Anthropologie des Cyberspace" (1997) spricht Lévy von einer „kollektiven Intelligenz" und einer „kollektiven Einbildungskraft", die überall verteilt ist, denn „[n]iemand weiß alles, jeder weiß etwas, in der Menschheit liegt das gesamte Wissen [begründet]."[116] Ausgehend von der Betrachtung des Cyberspace, welcher für Lévy eine mediale Öffentlichkeit darstellt, in der die Möglichkeit gegeben wäre, die „Formen sozialer Beziehungen von Grund auf [zu] erneuern und ein größeres Zusammengehörigkeitsgefühl entstehen"[117] zu lassen, sind die Aspekte einer „kollektiven Intelligenz" sozialwissenschaftlich geprägt und deuten auf „eine spezifische Form sozialen Verhaltens mit Zusammenschlüssen und Abgrenzungen hin."[118] Kooperatives Arbeiten war bisher stets auf die physische Anwesenheit der Beteiligten und eine soziale Gruppenbildung angewiesen. Durch das Internet wird es laut Lévy möglich, „die kooperative Kreativität räumlich präsenter und damit

[113] Vgl. Shirky 2008, S. 49.
[114] Vgl. Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, S. 2.
[115] Vgl. Lévy, Pierre (1997). *Die kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace*. Mannheim: Bollmann, S. 29.
[116] Ebd. S. 30.
[117] Ebd. S. 9.
[118] Ebersbach et al. 2011, S. 15.

weitgehend abgeschlossener Gruppen auf offene, nicht durch soziale Abgrenzung definierte Netze zu erweitern."[119] Durch die globale Vernetzung der User/innen komme es laut Lévy zu einer neuen Konstitution der Anhäufung von menschlichem Wissen im Internet, die zu einem neuen „Raum des Wissens" der Menschheit führen würde. Lévy vertritt dabei die Überzeugung, dass die „dauernde Veränderung der Techniken, Märkte und wirtschaftlichen Verbindungen die Kollektive dazu [treibt], ihre rigiden, hierarchischen Organisationsstrukturen aufzugeben und die aktiven Fähigkeiten zu Initiative und Kooperation ihrer Mitglieder zu entwickeln."[120]

Mit dem Cyberspace sieht Lévy eine Möglichkeit für die Individuen gegeben, sich von den Machtstrukturen der Medien- und Wirtschaftskonzerne zu emanzipieren und spricht in diesem Kontext auch von einer „Autonomisierung" der Internet-Nutzer/innen, indem sie sich zu intelligenten und kreativen Kollektiven zusammenschließen können und sie sich somit von ökonomischen und kulturellen Zwängen befreien.[121] Derartige medienutopische Überlegungen stellte auch Enzensberger an, der in einem partizipativen Umgang mit den neuen Medien und Medieninhalten die Möglichkeit zur Befreiung und Mobilisierung der Massen sah (siehe Kapitel 2.2.2).[122] Lévy hat damit ähnlich wie Brecht und Enzensberger mehr zu einer Cybereuphorie im öffentlichen Bewusstsein der 1990er Jahre beigetragen, als dass er die praktischen Erfahrungen mit der neuen Medientechnologie selbst beleuchtet hätte. Nichtdestotrotz findet sein Konzept der „kollektiven Intelligenz" auch gegenwärtig im Kontext der Sozialen Medien des Web 2.0 seine Anwendung. So greift auch Jenkins auf Lévys Hauptwerk zurück, um Online-Communities im Web 2.0 als soziale Organisation von „Wissensgemeinschaften" zu beschreiben. Das revolutionäre Potenzial dieser Gemeinschaften läge für Jenkins darin, dass jedes einzelne Individuum über einen exklusiven Wissensstand verfüge, der nun eben zusammengefügt mehr ist als die Summe seiner Teile.[123] Als herausragendes Beispiel dieser sich neu organisierenden „kollektiven Intelligenz" und der freiwillig temporären Zusammenschlüsse von Individuen zum Zweck eines gemeinsamen Ziels nennt Jenkins unter anderem die Online-Enzyklopädie *Wikipedia*, die in Kapitel 3.2.1 näher analysiert werden soll. Diese neue Form „kollektiver Intelligenz" sieht Jenkins heute bei der alltäglichen Rezeption von Medien am Werk, wenn etwa Fan-Communities einen Weg über das Internet gefunden haben, sich näher mit ihren „Passionen" und „Interessen" aktiv auseinanderzusetzen, indem sie die Medieninhalte modifizieren und

[119] Giesecke, Michael (o. J.). Literatur - Sprachkunst - Medien: Perspektiven einer vergleichenden Literaturwissenschaft. In: *uni-erfurt.de*. Zugriff am 17.01.2012 unter http://www2.uni-erfurt.de/kommunikationswissenschaft/konzeption/Coact.htm
[120] Lévy 1997, S. 45f.
[121] Vgl. ebd. S. 12.
[122] Vgl. Enzensberger 2000, S. 274.
[123] Vgl. Jenkins 2006, S. 27ff.

ihren Vorlieben nach anpassen oder Online-Rollenspieler/innen ihr Wissen über eine virtuelle Spielwelt in Foren und Wikis miteinander austauschen und organisieren. Aus diesem Grund erklärt Jenkins „Fans“ als konstitutives Beispiel und auffälligste Rezipient/innen-Gruppe der partizipativen Medienkultur, da sie sich vor allem durch ihre Aktivität und Kreativität im Umgang mit den Medieninhalten positiv bemerkbar machen. Demzufolge richtet Jenkins den Fokus in seinen Untersuchungen zu einer *Participatory Culture* auf die gegenwärtige Fan-Kultur, da er gerade in Fan-Communities eine bedeutsame Bereitwilligkeit zur Beteiligung an interaktiven Online-Projekten sowie an der Herstellung von Web-Content und ein kreatives Potenzial ihrer kollektiven Zusammenschlüsse feststellt.[124]

3.1.2 Content und Fan-Communities

Im Internet und den Sozialen Medien des Web 2.0 haben Fans als populäre Nutzer/innen der interaktiven Anwendungsressourcen und partizipativen Kommunikationsräume in den letzten Jahren eine Transformation ihrer gesellschaftlichen Bedeutung erlebt. Wurden Fans noch vor wenigen Jahren zu „von Obsessionen geplagten Einzelgängern oder als obskuren Begierden ausgelieferten Zeitgenossen“[125] erklärt, so haben sie in der populären Medienkultur eine zentrale Stellung als „aktive, kritisch engagierte Konsumenten, die über differenzierte und kreative Rezeptions- und Aneignungspraktiken verfügen“[126], angenommen. Der Kultursoziologe Rainer Winter beschäftigt sich sehr detailliert mit den spezifischen Praktiken und Verhaltensauffälligkeiten von Fans im realen wie im virtuellen Leben. Er konstatiert, dass Fans einen zunehmenden Drang haben, sich zu Gemeinschaften mit Gleichgesinnten zusammen zu schließen, in denen sie sich über ihre Interessen und Leidenschaften austauschen können. Damit schaffen sie ihre eigenen Sozialwelten, in denen sie ihre kollektiven Praktiken (Fanzines, Fankritiken, Fan-Fiction etc.) mit viel Hingabe und Interesse ausführen können:

> „In Aneignungsprozessen wird ein Gefühl für die eigene Identität entwickelt, indem man sich zu einer Gruppe Gleichgesinnter zugehörig fühlt und von anderen entschieden abgrenzt. Es kommt zu einem Empowerment, zu einer affektiven Ermächtigung, die oft nicht lange andauert, aber eine wesentliche Motivation für das Fansein ist.“[127]

---

[124] Vgl. Jenkins 2006a, S. 144.
[125] Winter, Rainer (2010). Fans und kulturelle Praxis. In: Jochen Roose & Mike S. Schäfer & Thomas Schmidt-Lux (Hg.), *Fans. Soziologische Perspektive* (S. 161-182). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S. 161.
[126] Ebd.
[127] Ebd. S. 162.

Seither erfreuen sich Fan-Communities einer großen Beliebtheit im Internet, da sie frei zugänglich sind und zur Partizipation, Interaktion und dem gemeinsamen Austausch von Informationen oder Meinungen zwischen Gleichgesinnten einladen. Die Fans eignen sich die interaktiven Medien immer mehr zu ihren Zwecken der Gemeinschaftsbildung auf der Basis spezialisierter Interessensgebiete und emotionaler Vorlieben an. Die freiwillige und aktive Beteiligung an einer Fan-Gemeinschaft führt Nicola Döring sozialpsychologisch auf das Gefühl der Zugehörigkeit zurück, welches die Fans innerhalb der von ihnen gemeinschaftlich erschaffenen Sozialwelten erfahren. Dieses Zugehörigkeitsgefühl führe laut Döring zur Identifikation mit einer spezifischen Gemeinschaft, die ein gemeinsames Ziel oder Interesse verfolgt.[128] Demzufolge dient die virtuelle Bildung von Fan-Gemeinschaften einerseits kommunikativen Absichten der Fans zum Zweck des sozialen Kontakts und des thematischen Austausches, was ein konkretes soziales Bedürfnis der Rezipient/innen darstellt. Andererseits hat die Zugehörigkeit zu einer Fan-Gemeinschaft Auswirkungen auf die Nutzung und Rezeption der Medieninhalte, welche sich die Fans zu Eigen machen und für eigene Zwecke modulieren. Folglich darf die aktive Beteiligung der Fans an der Herstellung, Nutzung, Verbreitung und Bewertung der Medieninhalte nicht unterschätzt werden. Längst führen sie kein zurückgezogenes Leben mehr als „Außenseiter“ oder „Fanatiker“ und damit als Randgruppe der Gesellschaft, sondern sind emanzipierte Mitträger der populären Medienkultur.

Als Beispiel nennt Jenkins die Fan-Aktivitäten rund um die *Star Wars* Saga, welche tausende von Fans dazu ermuntert hat, eigene Fan-Videos, Fan-Musikvideos, Fan-Texte und andere Medieninhalte zu kreieren oder originale Sequenzen der *Star Wars* Filme teilweise sehr satirisch zu modifizieren. Manche der raffinierteren Fans haben neue Handlungen des *Star Wars* Plot geschaffen, indem sie ursprüngliche Dialoge neu zusammensetzten.[129] Im Feld des „Fantum“ (*Fandom*) der *Star Wars* Trilogie hat sich ein eigenes Genre entwickelt, welches dem Weiterschreiben der originalen *Star Wars* Texte einen Namen gibt: als „Fan-Fiction“ werden die inoffiziellen textbasierten Beiträge zur Saga bezeichnet. Diese von Fans kreierten Texte können als Fortsetzungen oder Alternativen der *Star Wars* Trilogie gesehen werden und stellen ein weites Feld an Spekulationen über alternative Handlungsstränge dar. Was einst in analog gestalteten und handkopierten Magazinen der Fans entstand („Fanzines“), erlangt durch das Internet eine ganz neue Bedeutung: in unzähligen Amateurfilmen („Fan-Films“) auf der Video-Sharing Plattform *YouTube* erleben

[128] Vgl. Döring, Nicola (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identität, soziale Beziehung und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe, S. 493.
[129] Z. B. Time Magazine (Regie). (2013ff.). *Star Wars Fan Films: What's the Top 10?* [Time-Video]. Zugriff am 03.01.2013 unter http://www.time.com/time/video/player/0,32068,374764913001_2008108,00.html

selbsternannte Sturmtruppen und Jedi-Klone die Abenteuer, die einst Luke Skywalker bestritt.[130]

Die Fans nützen dabei die originalen *Star Wars* Filme als Rohstoff für ihre eigene Interpretation, indem sie das Material aus ihrer Perspektive rekonstruieren und somit Eigenproduktionen oder Gemeinschaftsprojekte generieren. Während „normale" User/innen die *Star Wars* Filme oftmals nur passiv konsumieren, sind die Rezeptionspraktiken der Fans höchst aktiv, kritisch und kreativ im Umgang mit ihnen. Jenkins spricht in diesem Kontext auch von so genannten „*Textual Poachers*"[131], die in den Texten der Kulturindustrie wildern, um die populären kulturellen Medienprodukte rund um die *Star Wars* Trilogie (Filme, Bilder, Musikvideos u. a.) nach ihren Vorstellungen bearbeiten zu können. Die Metapher des „Wilderns", die als Modifikation bereits vorhandener Medientexte und Dekonstruktion von Medienprodukten verstanden werden kann, findet in etlichen von den Fans gestalteten Medien ihren Ausdruck.[132]

Die aktive User/innen-Partizipation spielt jedoch nicht nur für die kreative Neuerschaffung, Weiterverarbeitung oder Modifikation der *Star Wars* Fan-Filme eine wichtige Rolle, sondern auch für deren Distribution. Was früher lediglich für den privaten Gebrauch eine Rolle spielte, kann heute mit dem Internet einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden und kann damit Reaktionen (z. B. Kommentare, Likes, Kritik, Gegenreaktionen oder Weiterführungen etc.) hervorrufen. Zusätzlich haben die Fans ihre eigenen Werbematerialen, Trailer und Filmposter kreiert und über das Internet distribuiert.[133] Einige dieser Fan-Produkte sind durchaus bekannt und erfolgreich geworden und haben damit gezeigt, dass die maßgebliche Beteiligung der Fans eine Ausdehnung der Vielfalt der Medienkultur bewirkt: „Das Internet [macht] die zuvor in öffentlichen unsichtbaren Nischenmedien stattfindenden Fanaktivitäten plötzlich weltweit sichtbar und zugänglich."[134]

---

[130] Vgl. Staun, Harald (2005, 19. Mai). „Star Wars"-Fans. Angriff der Klone. In: *faz.net*. Zugriff am 03.01.2013 unter http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kino/star-wars-fans-angriff-der-klonfilme-1233131.html

[131] Das Schlagwort des textuellen Wilderns entnahm Jenkins Michel de Certeaus „Kunst des Handelns" (1974), wo die Vorstellung von passiven Leser/innen oder Zuseher/innen ersetzt wird durch das Bild von produktiven Konsument/innen bzw. von Wilderern, die sich frei nach ihren Bedürfnissen das aus den Texten herausnehmen, was ihnen zusagt und gefällt. Diese Inhalte fügen sie neu zusammen und versehen sie dadurch mit neuer Bedeutung. Vgl. Jenkins 2006, S. 37ff.

[132] Vgl. Jenkins, Henry (1992). *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture.* London: Routledge, S. 24ff.

[133] Vgl. Jenkins 2006a, S. 144.

[134] Deterding, Sebastian (2009). Henry Jenkins: Textuelles Wildern und Konvergenzkultur. In: Andreas Hepp & Friedrich Krotz & Tanja Thomas (Hg.), *Schlüsselwerke der Cultural Studies* (S. 235-246). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, S. 240.

Schäfer spricht in diesem Zusammenhang von einer Ausweitung der Kulturindustrie als Konsequenz der partizipativen Medienkultur.[135] Indem sich die Fans die Medieninhalte aktiv aneignen, produzieren sie selbst auch kulturelle Bedeutung. Die Medienaneignung durch Fans geschehe nach Jenkins stets als Teil einer interaktiven und partizipativen Kultur – sie erfolge in erster Linie gemeinschaftlich und münde meist in die Produktion bzw. Kreation und/oder Modifikation nutzergenerierter Medienprodukte.[136] Durch die massenhaften Investitionen der Fans in Medienangebote empfinden sie sich zumindest moralisch als deren Miteigentümer/innen, konstatiert Jenkins. Dadurch würde eine gewisse Kontrolle der Fans über ihre Eigenkreationen ausgeübt werden, weshalb sich Fans und professionelle Medienproduzierende wie zum Beispiel Medienunternehmen in einem spannungsgeladenen Verhältnis befänden. Das liege im Kampf um das geistige Eigentum ihrer Medienprodukte und Markten begründet.[137]

In einer partizipativen Medienkultur verschiebe sich dieses spannungsgeladene Verhältnis laut Jenkins zu einer Win-Win-Situation. Jenkins beobachtet, dass sich die Inhalte von konkreten Medientechniken, -formen und -produzierenden zunehmend entkoppeln, indem die interaktiven und kollaborativen Sozialen Medien des Web 2.0 eine wechselseitige Beziehung mit ihren User/innen pflegen: „a move from medium-specific content toward content that flows across multiple media channels [...], toward ever more complex relations between top-down corporate media and bottom-up participatory culture.“[138] Dies hat zur Folge, dass Medienunternehmen die aktive Beteiligung der Fans an der Herstellung, Verbreitung und Bewertung von Medieninhalten zunehmend für ihre Zwecke im Sinne neuer Marketingformen zu nutzen beginnen. Sie sehen die Fans damit nicht mehr als Bedrohung der rechtlichen Eigentümerschaft ihrer Medien und Marken an. Vielmehr werden die Fans zu einer beliebten Zielgruppe, denn „sie alleine binden sich verlässlich an ein Angebot, betreiben unschätzbare Mund-zu-Mund-Propaganda und kaufen willig die verschiedenen Angebote eines Franchises.“[139]

In Folge wird den Fan-Communities zunehmend Raum zur Diskussion und Mitsprache gegeben, was dazu führt, dass Fans mehr Aufmerksamkeit erhalten und als ernstzunehmende Größe wahrgenommen werden. Für die Medienunternehmen resultiere daraus eine größere Transparenz des Konsumverhaltens der Fans, wodurch sie mehr auf

[135] Vgl. Schäfer 2011, S. 11.
[136] Vgl. Jenkins 1992, S. 44ff.
[137] Vgl. Jenkins 2006, S. 133.
[138] Ebd. S. 243.
[139] Deterding 2009, S. 239.

die Wünsche und Anliegen der Konsument/innen eingehen könnten.[140] Diese als „Ko-Kreation“ bezeichnete Produktionsstrategie ist ein wesentliches Merkmal des veränderten Verhältnisses von Rezipierenden und Produzierenden der gegenwärtigen Partizipationskultur im Web 2.0. Demnach beschreibt Jenkins mit seinem Konzept einer *Participatory Culture* nicht nur die Normen und Praxen kollektiver und kollaborativer Medienproduktionsprozesse *innerhalb* der Fan-Communities, sondern zudem das veränderte Verhältnis *zwischen* Kulturindustrie und User/innen, „in which fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new content.“[141]

Jenkins bewertet die neue digitale Vernetzungs- und Partizipationskultur insgesamt positiv. Sie ist für ihn geprägt durch eine Medienästhetik der Interaktion und Partizipation nicht nur zwischen den User/innen, die sich in den vernetzten Kommunikationsräumen der Sozialen Medien des Web 2.0 zu produktiven Fan-Communities zusammen schließen können, sondern auch zwischen den User/innen und den Plattformbetreiber/innen, die gegenseitig voneinander profitieren würden. Nicht zuletzt bezeichnet Jenkins diesen Glauben an ein partnerschaftliches Verhältnis von Industrie und User/innen als „kritischen Utopismus“.[142]

Diese optimistische Einschätzung, dass sich die Kulturindustrie den Fan-Bedürfnissen gegenüber öffne und ihre Angebote an die Neigungen ihrer Fans anpasse, ist eine einseitig positive Bewertung der partizipativen Medienkultur. Wie das Kapitel 2.3.1 gezeigt hat, haben Unternehmen zunehmend Wege entwickelt, die Rezeptions- und Aneignungspraktiken der User/innen zu studieren, um diese mit Hilfe von Backendprozessen und strategisch zugeschnitten Angeboten ebenfalls zu kapitalisieren. So genannte *Data Mining* und *Targeting* Prozesse, die im Hintergrund der Online-Plattformen (Backend) ablaufen, unterstützen das automatisierte Sammeln von User/innen-Daten. So kann ermittelt werden, welche Produkte häufig zusammen gekauft werden oder welche Faktoren für eine hohe *Usability* und die Zufriedenheit der Nutzer/innen ausschlaggebend sind.[143] Demzufolge werden die Strukturen von Online-Plattformen oftmals so geformt, dass die User/innen dazu angeregt werden, besonders viele verwertbare Daten für die Zielgruppenforschung zu generieren. Wertvolle Daten können dabei bereits mit einem Mausklick geniert werden (z. B. über Likes), weshalb Schäfer in diesem Kontext von einer impliziten Partizipation spricht (siehe Kapitel 2.3.1).

---

[140] Vgl. Jenkins 2006, S. 62ff.
[141] Ebd. S. 290.
[142] Vgl. ebd. S. 247.
[143] Vgl. Gabler Verlag (Hg.) (2013ff.). Stichwort: Data Mining. In: *Gabler Wirtschaftslexikon Online*. Zugriff am 21.05.2013 unter http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/data-mining.html

Soziale Netzwerkseiten wie zum Beispiel *Facebook* finanzieren sich zu weiten Teilen durch den Verkauf anonymisierter Daten ihrer Nutzer/innen und durch personalisierte Werbeanzeigen. Mark Andrejevic bezeichnet *Facebook* in seinem gleichnamigen Text als ein Produktionsmodell, bei dem das unspezifische Surfen und Netzwerken zu produktiver Arbeit wird.[144] Neben der Distribution von personalisierten Werbeinhalten bietet die Online-Plattform Unternehmen an, positive Äußerungen zu einem Produkt zu „sponsern", die dann den Freundschaftskontakten einer Person verstärkt angezeigt werden. Derartige Funktionen machen *Facebook* für kommerzielle Anbieter/innen interessant und werden auch direkt auf der Webseite kommuniziert.[145]

Die systematische Beobachtung und Analyse von Social Media Beiträgen und Dialogen in Diskussionsforen, Blogs, Wikis und Online-Communities wird kontinuierlich durchgeführt, ohne dass ein Großteil der Nutzer/innen davon Kenntnis nimmt. Das *Social Media Monitoring* nutzt somit in erster Linie Unternehmen und Verbänden mit politischen Absichten, die das Ziel verfolgen, unmittelbare Meinungen, Kritik und Anregungen zu Produkten und Dienstleistungen zu erhalten. Folglich können Marketingmaßnahmen auf diese Daten abgestimmt und die Effektivität von Kampagnen eingeschätzt werden, um das Image eines Unternehmens oder einer Marke in den Sozialen Medien des Web 2.0 positiv zu positionieren. Für das gezielte *Social Media Monitoring* existieren heutzutage unterschiedliche Anbieter/innen im Internet, welche die Datensammlung und -analyse zu ihrem Geschäft gemacht haben. So zum Beispiel das *Social Media Radar*[146], das die Beliebtheit einer Webseite oder Online-Plattform ermitteln kann. Das Analyseverfahren gibt Aufschluss darüber, wie viele Österreicher/innen sich im Web 2.0 bewegen und zeigt die aktuellen Nutzer/innen-Zahlen von den Sozialen Netzwerkseiten wie *Facebook*, *Twitter* und *Foursquare*. Der Erfolg von *Social Media Monitoring* Anbieter/innen hängt damit zusammen, dass die implizite (Click and Choose Aktivitäten) und explizite Partizipation (Kommunikation, Interaktion, Kollaboration) von User/innen auf Online-Plattformen einen großen Wert für Unternehmen generiert. So entwickeln sich zunehmend neue Geschäftsmodelle, die darauf abzielen, die User/innen-Partizipation und „kollektive Intelligenz" kommerziell zu nutzen. Jedoch darf dabei nicht unterschätzt werden, dass auch subtile Praktiken des Widerstandes gegen vorherrschende Sinnstrukturen und Bedeutungen entstehen können.[147] Die User/innen können die Social-Media-Anwendungen auch dazu verwenden, gegen einen

[144] Vgl. Andrejevic, Mark (2011). Facebook als neue Produktionsweise. In: Oliver Leisert & Theo Röhler (Hg.), *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net* (S. 31-49). Bielefeld: Transcript 2011, S. 31.
[145] Vgl. Facebook (2013ff.). Zugriff am 21.05.2013 unter http://newsroom.fb.com/Advertising und unter http://www.facebook.com/about/ads/#change
[146] Social Media Radar Austria (2013ff.). Zugriff am 21.05.2013 unter http://socialmediaradar.at/
[147] Vgl. Winter 2010, S. 161f.

Konzern oder eine Marke vorzugehen (siehe Kapitel 5.1.1). Demzufolge kann wiederum auf die Argumentation von Lévy zurückgegriffen werden, der die Tragweite der Medien- und Wirtschaftskonzerne in der strukturellen und ökonomischen Ordnung der Gesellschaft bereits in den 1990er Jahren anklagte und im Cyberspace eine Möglichkeit für die Individuen sah, sich von diesen Machtstrukturen zu emanzipieren. Die Vision einer Autonomisierung und Befreiung der Internet-Nutzer/innen von ökonomischen und kulturellen Zwängen durch den selbstbestimmten Zusammenschluss von kreativen und intelligenten Kollektiven bleibt jedoch in Anbetracht der genannten Backendprozesse lediglich als Medienutopie bestehen.

Derartige kritische Einwände der partizipativen Medienkultur tauchen bei Jenkins' Überlegungen nicht auf. Er nimmt keine Notiz von den alternativen Macht- und Geschäftsmodellen, die im Backend der partizipativen und interaktiven Webseiten und Online-Plattformen am Entstehen sind. Damit macht sich der eng gefasste Fokus der Medienästhetik einer *Participatory Culture* nach Jenkins kritisierbar. Trotzdem bleibt Jenkins einer der wichtigsten Vertreter der Partizipations- und Fantum-Forschung des digitalen Zeitalters.[148] Am wichtigsten erscheint sein Konzept einer *Participatory Culture* im Kontext der Verschmelzung von Medienproduktion und -konsumtion. In den Sozialen Medien des Web 2.0 wie Wikis, Blogs, Sozialen Netzwerkseiten wie *Facebook*, Content Communities wie *YouTube*, Foto-Sharing-Plattformen wie *Flickr* und sozialen Spielwelten wie *Second Life* sind die Fans längst die Hauptproduzierenden der Medieninhalte. Der australische Experte für Neue Medien und Onlinejournalismus Axel Bruns führt in diesem Zusammenhang den Neologismus „Produtzung"[149] (*Produsage*) in die öffentliche Debatte um die Medienästhetik der Partizipationskultur im Web 2.0 ein. Das Konzept der „Produtzung" soll in Kapitel 3.2 näher erläutert werden.

3.2 Vom Nutzer zum Produtzer

Der Hybridbegriff „Produtzung" bezeichnet die Verschmelzung von „Produktion" und „Nutzung" von Web-Content innerhalb einer partizipativen und kollaborativen Medienumgebung und stellt damit neben dem Konzept der *Participatory Culture* nach Jenkins einen weiteren zentralen Bezugspunkt dar, wenn es um die medienästhetische Erfassung der kollektiven und kollaborativen Praktiken von Fans und User/innen in der neuen Medienwelt geht:

[148] Vgl. Deterding 2009, S. 243.
[149] Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From Production to Produsage*. New York/Vienna: Lang.

> „In collaborative communities the creation of shared content takes place in a networked, participatory environment which breaks down the boundaries between producers and consumers and instead enables all participants to be users as well as producers of information and knowledge – frequently in a hybrid role of produser where usage is necessarily also productive.“[150]

Die „Produtzung“ entspricht keiner traditionellen Produktionsform im Sinne der Rollenteilung von Produzierenden und Konsumierenden der industriellen Produktion, sondern beschreibt die gemeinsame Schaffung von Medieninhalten, die in einem vernetzten, partizipativen Umfeld erfolgt.[151] Diese aktive Form der Inhaltserstellung ist laut Bruns in Soziale Netzwerke, Online-Communities sowie in die kollektive Zusammenarbeit zwischen Gleichgesinnten eingebettet und weist folgende Merkmale auf:

- „Offen für alle, gemeinschaftliche Bewertung“

Die „Produtzung“ stützt sich auf die aktive Beteiligung der User/innen an einem gemeinsamen Online-Projekt. Damit wendet sie sich von der industriellen Produktion ab, da sie davon ausgeht, dass jede/r Internet-Nutzer/in einen wichtigen Teil zur Wertschöpfungskette beitragen kann. Charakteristisch für die „Produtzung“ ist, dass sich Autorschaft, Rezeption, Nutzung, Bewertung und Distribution von digitalen Medieninhalten nicht mehr auseinander halten lassen. In kollaborativer Zusammenarbeit wird demnach auf eine auktoriale Zuschreibung und Identifikation der Beiträger/innen weitestgehend verzichtet. Dadurch wird ein Kollektiv erzeugt, das in vernetzter Zusammenarbeit durch die individuelle Beteiligung der User/innen zur Erreichung oder Herstellung eines gemeinsamen Ziels oder Vorhabens geprägt ist.

- „Wandelbare Heterarchie, Ad-hoc-Meritokratie“

Bei der „Produtzung“ beteiligen sich die User/innen mit ihrem Wissen und ihren individuellen Fähigkeiten gemeinschaftlich an der Herstellung von Kollektivprojekten. Dies geschieht ohne die Leitung oder Führung einer Kontrollinstanz. Damit sind die Zeiten der so genannten „Expert/innen“ vorbei, da die User/innen selbst zum wichtigsten Bestandteil der Medienproduktion werden. Alle haben dabei die gleichen Rechte zu partizipieren und können jede Rolle in der Community einnehmen. Dieses Prinzip zielt auf die Gleichrangigkeit der

[150] Bruns 2008, S. 15.
[151] Vgl. Bruns, Axel (2010). Vom Prosumenten zum Produtzer. In: Birgit Blättel-Mink & Kai-Uwe Hellmann (Hg.), *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte* (S. 83-95). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S. 199.

User/innen ab. Auch die Regeln werden allgemein und selbstbestimmt durch die Community durchgesetzt, Entscheidungen werden nach dem „Bottom-up-Prinzip“ getroffen.

- „Unfertige Artefakte, fortlaufende Prozesse“

Dieser Punkt betrifft das Kollektivprojekt an sich: Es geht ganz allgemein weg vom abgeschlossenen Werk im traditionellen Sinn hin zum „offenen Kunstwerk“, da es sich stets in Entwicklung befindet und daher unvollendet ist. Demnach machen die „Produtzungsartefakte“[152] den Entwicklungsstand des Medienproduktionsprozesses sichtbar und transparent. Die User/innen sind damit eingeladen, den Entwicklungsprozess nachzuvollziehen und können jederzeit an der Erweiterung des Artefakts partizipieren.[153]

Die „Produtzung“ unterscheidet sich damit von Modellen der bisherigen industriellen Produktion, da sie auf Prinzipien der Offenheit, Gleichrangigkeit und des kollektiven Handelns beruht und nicht auf hierarchische Organisationsprinzipien mit klaren Rollenverteilungen besteht.[154] Das traditionelle Wertschöpfungsmodell von Produzent/in, Distributor/in und Konsument/in wird somit nicht aufrecht erhalten. Wenn eine Vielzahl von einzelnen User/innen zusammen kommt, um gemeinsam an einem Online-Projekt zu arbeiten und miteinander in wandelbaren Rollen interagiert, gilt eine andere Wertschöpfungskette mit einer Vielzahl von möglichen Eingaben und Ergebnissen, die von Ralf Reichwald und Frank Piller (2006) als „interaktive Wertschöpfungskette“[155] bezeichnet wird. Mit anderen Worten: Die traditionelle „Produzent-Distributor-Konsument-Wertschöpfungskette“ zieht sich auf einen einzelnen Punkt zusammen: auf den/die „Produtzer/in“, der/die mediale Inhalte erarbeitet und womöglich auch bereits vorhandene Inhalte modifiziert.[156]

Diese Prozesshaftigkeit der „Produtzung“ visualisiert Bruns als Kreislauf der Kollaboration (siehe Abb. 2), in dem alle die gleichen Editierrechte haben, weshalb im Kontext der „Produtzung“ oder interaktiven Wertschöpfungskette auch von basisdemokratisch organisierter Medienpraxis die Rede ist:

---

[152] Bruns, Axel (2009). ‚Anyone Can Edit’: Vom Nutzer zum Produtzer. In: *kommunikation@gesellschaft*, 10(3). Zugriff am 04.12.2012 unter http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/12732/B3_2009_Bruns.pdf?sequence=1, S. 8.
[153] Vgl. ebd. S. 6ff.
[154] Vgl. Tapscott/Williams, 2009, S. 3.
[155] Reichwald, Ralf & Piller, Frank (2009). *Interaktive Wertschöpfungskette. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 1ff.
[156] Vgl. Bruns 2009, S. 3.

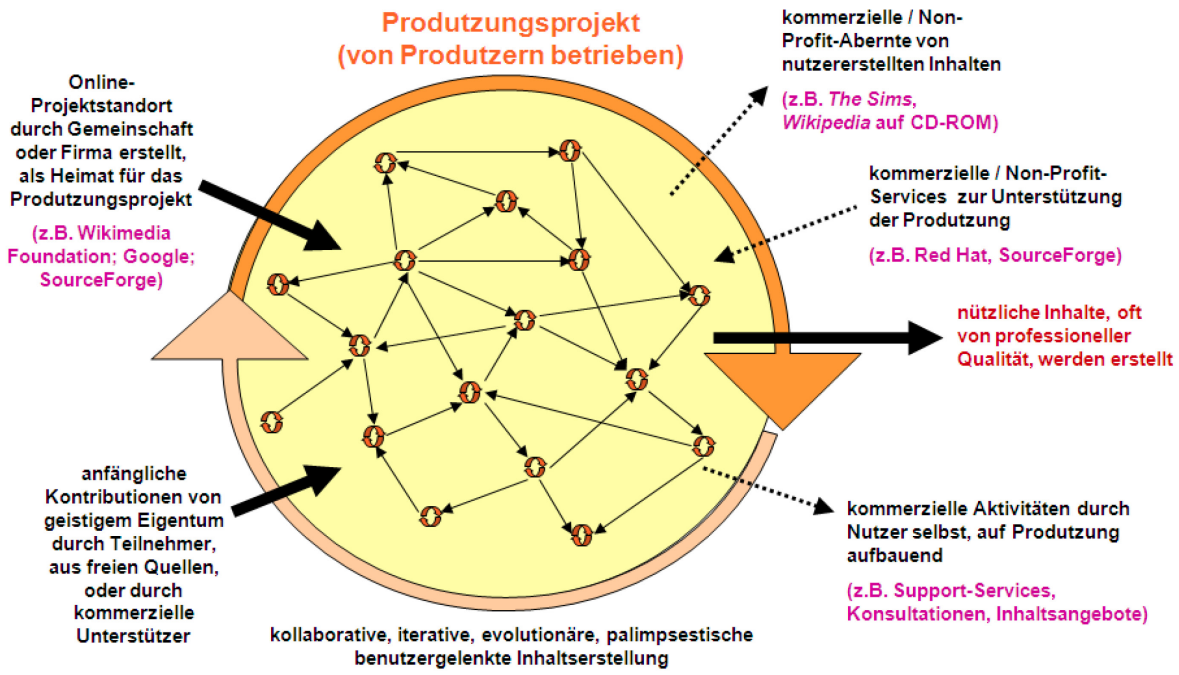

Abbildung 2: Wertschöpfungskette in der „Produtzung“

Der Futurologe Alvin Toffler behauptete bereits 1980, dass sich die Rollen von Konsument/innen und Produzent/innen in absehbarer Zukunft überlagern und dann gänzlich zusammenfallen werden und führte dazu den Begriff des „Prosumenten“ (*Prosumer*) ein.[157] Bruns kritisiert den Begriff der „Prosumtion“ vehement, da er seinen Ursprung in der Industriegesellschaft verhaftet sieht und demnach nicht auf kollektive Phänomene in der heutigen Netzwerkgesellschaft angewendet werden kann. Aus diesem Grund sei das Konzept der „Prosumtion“ ungeeignet, einen auf Gemeinschaft und kollaborative Zusammenarbeit basierenden aktiven Produktionsmodus im Internet beschreiben zu können.[158] Hingegen beschreibe bereits die hybride Wortzusammenstellung der „Produtzung“ genau die beiden Tätigkeiten, die für eine partizipative Medienkultur signifikant sind: gemeinschaftliche Produktion und Nutzung (von der Rezeption bis zur Distribution) von Medieninhalten.

Als Paradebeispiel für sein Modell der kollektiven Medienproduktion in Online-Communities nennt Bruns die Online-Enzyklopädie *Wikipedia*, die nicht nur überwiegend, sondern *ausschließlich* durch die kooperative Zusammenarbeit von Einzelpersonen und Personengruppen entsteht, welche sie im gleichen Atemzug meist auch selbst wieder nutzen. Die freie Erarbeitung der *Wikipedia* aus den Wissensbeständen hunderttausender

[157] Vgl. Toffler, Alvin (1981). *The Third Wave*. Toronto: Bantam Books, S. 273.
[158] Vgl. Bruns 2009, S 10.

User/innen kann als Meilenstein in der Mediengeschichte und der webbasierten kollektiven Produktion markiert werden. Die Entstehungsgeschichte der *Wikipedia* polarisiert auch heute noch in diversen Debatten unterschiedlichster Disziplinen. Vor allem in den Medienwissenschaften hat kein anderes Social-Media-Projekt so viel Aufmerksamkeit, Bewunderung und Kritik zugleich erfahren wie die Online-Enzyklopädie *Wikipedia*. Dass mit dieser uneingeschränkten Offenheit und der freien Beteiligung etlicher User/innen ein wertvolles Nachschlagewerk entstehen konnte, führt bei vielen Beobachtern zu grundsätzlichen Fragen nach alternativen Arbeitsweisen, Kontrolle und Fehlerlosigkeit der Informationen und Wissensartikel.[159]

3.2.1 Kollaborative Wissensproduktion auf Wikipedia

Die Online-Enzyklopädie *Wikipedia*[160] wurde im Jahr 2001 von Larry Sanger und Jimmy „Jimbo" Wales als „an effort to create and distribute a multilingual free encyclopedia of the highest possible quality to every single person on the planet in their own language"[161] gegründet. Seither gilt die *Wikipedia* als universelles Lexikon der Gegenwartskultur im Internet und wird in den Mediendiskursen als größtes kollektives Wissensprojekt aller Zeiten bezeichnet, das sich für seine gleichberechtigten Editierrechte und Ermächtigungsstrategien der Amateur/innen im Web 2.0 auszeichnet.[162] Diese medienästhetische Darstellung der *Wikipedia* soll im vorliegenden Kapitel kritisch hinterfragt werden. Während die Kritiker/innen des Projekts auf einem Expertenwesen bestehen, glauben die Befürworter/innen an das kreative Potenzial der Vielen und an eine „kollektive Intelligenz". Vordergründig geht es in diesem Kapitel nicht um das Wissen und dessen qualitativen Standard an sich, sondern viel mehr um das kritische Hinterfragen von dessen Produktion und Organisation.

Wikipedia ist ein kollektives Wissensprojekt in 280 Sprachen, in das sich alle User/innen mit Internetempfang mit ihrem Wissen einbringen können. Mit dem Prinzip von „Anyone Can Edit"[163] realisiert die Online-Enzyklopädie *Wikipedia* auf exemplarische Weise das demokratische Potenzial der neuen Nutzungsbedingungen des Web 2.0: Die Artikel der Online-Enzyklopädie werden von einer beliebigen Anzahl von User/innen mitgestaltet, erweitert und vervollständigt. Weder sind die Inhalte, die Anzahl, die Länge oder die

[159] Vgl. Ebersbach et al. 2011, S. 55.
[160] Sanger, Larry & Wales, Jimmy (2001ff.). *Wikipedia. Die freie Enzyklopädie*. Zugriff am 19.05.2013 unter http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite
[161] Wales zit. nach Pentzold, Christian (2007). *Wikipedia. Diskussionsraum und Informationsspeicher im neuen Netz.* München: Fischer, S. 19.
[162] Z. B. Möller 2006
[163] Bruns 2009, S. 4.

Gliederung der Beiträge noch die Beitragenden selbst in irgendeiner Weise festgelegt. Jede/r Nutzer/in kann einen neuen Artikel anlegen oder bereits vorhandene Beiträge ergänzen, korrigieren oder vervollständigen. Er/sie kann sich an den Diskussionen der Inhalte beteiligen, den Beleg fragwürdiger Details beanstanden oder die Löschung eines Artikels beantragen. Dies geschieht alles direkt über Funktionen auf der Webseite, die einzige Voraussetzung ist ein Internetanschluss.[164]

Wikipedia ist ein Wiki, das heißt eine Webseite, bei der alle Nutzer/innen die gleichen Editierrechte haben und ohne Anmeldung Beiträge schreiben und bestehende Artikel verändern können.[165] Es gibt keine Moderation, die vor der Veröffentlichung die Beiträge auf ihre Richtigkeit überprüft oder Änderungen ablehnen könnte: „Eine eigentliche Redaktion gibt es nicht, das Prinzip basiert vielmehr auf der Annahme, dass sich die Benutzer gegenseitig kontrollieren und korrigieren."[166] Das bedarf eines grundsätzlichen Vertrauens in die anderen Nutzer/innen, da es mit der offenen Wiki-Software jedem möglich ist, fremde Lexikoneinträge frei zu bearbeiten. Die Wiki-Technologie per se wird daher als basisdemokratisch organisierte Medientechnologie bezeichnet und von positiv gestimmten Medientheoretikern als vorbildhafte Verwirklichung der Brecht'schen Radiotheorie angesehen, wie sie bereits in Kapitel 2.2.2 erläutert wurde.

Die Werkzeuge zur Erstellung und Bearbeitung der Textbeiträge für die Online-Enzyklopädie werden von der Wiki-Plattform bereitgestellt, wodurch die Zusammenarbeit zwischen mehreren Teilnehmer/innen mit dem Ziel der kollaborativen Wissensproduktion ermöglicht wird. Das Ziel des Wiki-Prinzips[167] und damit auch der *Wikipedia* ist es, das Wissen dieser Welt für alle gleichermaßen zugänglich zu machen. Hinter der Idee eines ungehinderten Zugangs für den Austausch, die Veröffentlichung und Verbreitung von Informationen steht das Ziel, „Autoritätsstrukturen aufzuheben und Wissen in radikaler Weise zu öffnen."[168]

---

[164] Vgl. Zur Wikipedia. Zugriff am 12.04.2013 unter http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia
[165] Vgl. Pentzold 2007, S. 14.
[166] Zur Erstellung von Wikipedia. Zugriff am 12.04.2013 unter http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia
[167] „Das Wiki-Prinzip wurde von Ward Cunningham, welcher es im so genannten Portland Pattern Repository (PPR) 1995 erstmals anwandte, mittels elf Punkten umrissen: (1) *open* (unproblematische Erstellung neuer Inhalte, da die Nutzer zu diesem Zweck keinen Markup-Standard wie HTML beherrschen müssen, sondern nur eine vereinfachte Syntax, welche von der Wiki-Anwendung umgewandelt wird; sie benötigen keine zusätzliche Software, der Zugriff erfolgt über gängige Browser), (2) *incremental* (das Erstellen von Links zu noch nicht angelegten Seiten ist möglich), (3) *organic* (stetige Anpassung an Bedürfnisse/Praktiken etc. der Nutzergruppen), (4) *mundane* (nur wenige Markup-Konventionen), (5) *universal* (der Schreibprozess folgt den gleichen Prinzipien wie die Organisation/Weiterentwicklung des Wiki-Rahmens), (6) *overt* (jedes Element in Wikis ist erkennbar mit dem Quelltext verbunden), (7) *unified* (die Namen der Seiten (Lemmata) sind ohne weitere Informationen erfassbar), (8) *precise* (treffende Seitennamen), (9) *tolerant* (Änderung sind grundsätzlich erlaubt), (10) *observable* (alle Prozesse in Wikis sind beobachtbar), (11) *convergent* (Ambiguitäten/Doppelanlegungen etc. können im Laufe des Editierprozesses beseitigt werden)." Pentzold 2007, S. 14f.
[168] Brandt, Dina (2009). Postmoderne Wissensorganisation oder: Wie subversiv ist Wikipedia? In: *LIBREAS. Library Ideas. Elektronische Zeitschrift für Bibliotheks- und Informationswissenschaft*, 14. Zugriff am 11.04.2013 unter http://libreas.eu/ausgabe14/001bra.htm, S. 6.

Aus diesem Grund habe die Online-Enzyklopädie *Wikipedia* das Wissen unserer Welt demokratisiert, weshalb sie auch zum Inbegriff des „Open Access" im Netz erklärt wird. Der uneingeschränkte und offene Zugang wurde bereits von Berners-Lee in seiner Internet-Vision Ende der 1990er Jahre propagiert (siehe Kapitel 2.1).[169] In diesem Zusammenhang wird die Online-Enzyklopädie *Wikipedia* von ihren Initiatoren als „Informations-Demokratie" beschrieben, welche die Transparenz und Verbreitung der Inhalte gewährleiste und für jeden das Wissen der Menschheit zugänglich mache:

> „Das Ziel von Wikipedia ist es, eine frei lizenzierte und qualitativ hochstehende Enzyklopädie zu schaffen und zu verbreiten. Jeder Internetnutzer kann Wikipedia nicht nur lesen, sondern auch als Autor mitwirken. Um Inhalte zu verändern, ist eine Anmeldung nicht erforderlich. [...] Der Betreiber der Wikipedia, die Wikimedia Foundation, mischt sich in aller Regel nicht in diesen Prozess ein und vertraut stattdessen auf die Selbstorganisation der Gemeinschaft."[170]

Das oben angeführte Zitat entstammt dem offiziellen *Wikipedia*-Artikel über *Wikipedia* selbst. Geschrieben von ihren Gründer/innen, Nutzer/innen und eventuell auch Kritiker/innen wird die *Wikipedia* in erster Linie mit positiv konnotierten Begriffen einer nicht-hierarchischen, frei zugänglichen und bedienerfreundlichen Online-Enzyklopädie konnotiert. Sie vermittelt ihren User/innen das Gefühl der Selbstverwirklichung, Kreativität, Autonomie und Eigenverantwortung und appelliert an die autarke Selbstorganisation der Online-Community. Diese medienästhetische Erfassung der sozialen Struktur der *Wikipedia* kann mit den vielfältigen Marketingmaßnahmen der Trägerorganisation der *Wikipedia*, der *Wikimedia Foundation*, korreliert werden. In Werbespots wird die „freie" Online-Enzyklopädie von ihren User/innen, den so genannten „Nice People", mit euphorischen Slogans im Sinne von „Free knowledge for everyone", „Come be part because what you know is as important as what we know!" oder „We are a global world" propagiert.[171] Die inszenierten Stellungnahmen der Schauspieler/innen gleichen einer *Self-fulfilling Prophecy*.

Diese affirmative Medienberichterstattung der *Wikipedia* findet sich auch in ihrer visuellen Kultur wieder. Unzählige virtuelle Repräsentationen zur *Wikipedia* sollen das demokratische Wesen der freien Online-Enzyklopädie unterstreichen und damit ihre Medienästhetik formen. So spiegelt bereits das Logo den „We are one world"-Gedanken der *Wikipedia* wieder, das mit stark symbolbehafteten Elementen wie den Puzzle-Teilen, die sich zu einer globalen Weltkugel formieren, spielt (siehe Abb. 3). Die ikonographische Darstellung der *Wikipedia* als

---

[169] Vgl. Berners-Lee/Fischetti 2000, S. 157.
[170] Zur Geschichte der Wikipedia. Zugriff am 19.03.2013 unter http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia
[171] Vgl. Wikimedia Foundation (Regie). (2010). *Wikipedia: Nice People* [YouTube-Video]. Zugriff am 21.03.2013 unter http://www.youtube.com/watch?v=hoszRJpvAP0

Kreis- oder Kugelform dient der bildkulturellen Stiftung von Gemeinschaftlichkeit. Nach der platonischen Philosophie gilt der Kreis als die vollkommenste Form, die weder Anfang noch Ende hat und demnach als ideales Sinnbild für das europäische Verständnis von Gemeinschaft, Zusammengehörigkeit und Zugehörigkeit steht.[172] Die nach oben geöffnete Weltkugel des *Wikipedia*-Logos versinnbildlicht Aspekte der freien Zugänglichkeit, Prozesshaftigkeit und stetigen Dynamik des Kommens und Gehens von Teilnehmer/innen.[173] Diese Elemente werden gezielt eingesetzt, um das Bild einer demokratischen Wissensgemeinschaft auch visuell zu stimulieren und damit die textbasierten Aussagen zur *Wikipedia* auch bildkulturell zu legitimieren. Inwiefern Visualisierungsstrategien einen besonderen Stellenwert in der Mediengestaltung einnehmen, soll in Kapitel 4.2 ausführlicher diskutiert werden.

Abbildung 3: Logo der freien Online-Enzyklopädie Wikipedia

Ein weiteres Beispiel, das demokratische Praxisfeld der *Wikipedia* visuell darzustellen bietet die geokodierte, digitale Weltkarte nach Mark Graham, Experte für Geotagging und Informationsgeographie. Die auf *Wikipedia* veröffentlichte digitale Weltkarte präsentiert die geographische Verteilung der globalen und dynamisch organisierten Wissensherstellung der englischsprachigen *Wikipedia* und soll auf einen Blick verdeutlichen, dass es heute nahezu jedem Menschen mit Internetzugang möglich ist, einen Beitrag zur *Wikipedia* zu leisten (siehe Abb. 4).[174]

---

[172] Vgl. Biedermann, Hans (Hg.) (1990). *Knaurs Lexikon der Symbole*. München: Gütersloh, S. 246.
[173] Vgl. Logo-Blog (2012). Wikipedia Logo. In: *logoblog.org.* Zugriff am 09.04.2013 unter http://www.logoblog.org/wikipedia-logo.php
[174] Vgl. Graham, Mark (2011). Mapping Wikipedia's augmentations of our planet. In: *zerogeography.net*. Zugriff am 12.04.2013 unter http://www.zerogeography.net/2011/11/mapping-wikipedias-augmentations-of-our.html

Die Referenz der geokodierten *Wikipedia*-Artikel stellt die englische Mutterversion dar, bei der sich annehmen ließe, dass der Großteil ihrer Inhalte aus dem englischsprachigen Raum entstammt. Laut ihrer virtuellen Repräsentation stammen die Artikel jedoch von hundert Millionen Nutzer/innen aus der ganzen Welt. Aus diesem Grund versteht sich die *Wikipedia* als eine globale Quelle demokratisch organisierten Wissens. Europa, Japan, Mexiko und Indien fallen dabei durch eine sehr dichte virtuelle Repräsentation auf, was bedeutet, dass sehr viele Beiträge der englischsprachigen *Wikipedia* diesen Ländern entspringen. Daraus lässt sich schlussfolgern, wie weit die englische Sprache auf der ganzen Welt verbreitet ist und welche Staaten die Beteiligungsmöglichkeiten der *Wikipedia* dezidiert nutzen. Die virtuelle Darstellung der auf der ganzen Welt verteilten Autor/innen der Online-Enzyklopädie kann als weiteres Indiz für ihre affirmative Repräsentationspolitik und Medienästhetik herangezogen werden.

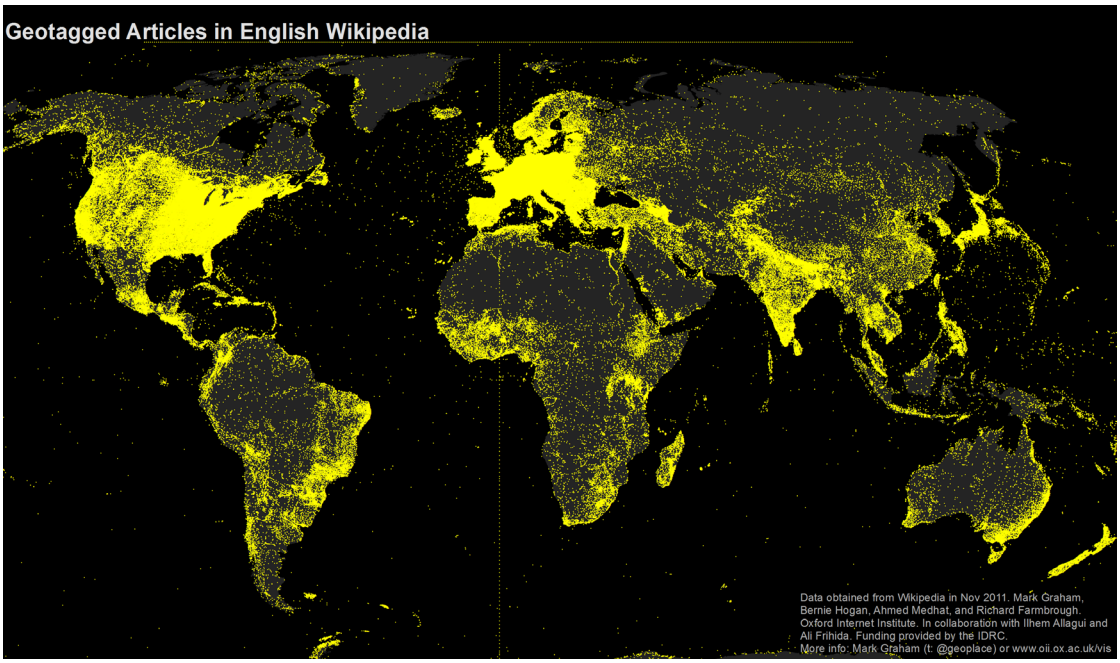

Abbildung 4: Geokodierte Artikel der englischen Wikipedia

Jeder dieser gelben Punkte auf der digitalen Weltkarte repräsentiert menschliches Hinzutun zur Erstellung, Änderung oder Korrektur eines englischsprachigen *Wikipedia*-Artikels. Die Verbreitung und die Dichte der User/innen-Beteiligung über weite Teile der Welt sind erstaunlich. Graham kritisiert in seiner 2012 erschienen Studie „Die Welt in der Wikipedia als Politik der Exklusion“ diese Verdichtungen der Wissensherstellung und interpretiert sie als erkennbare Machtverhältnisse, die häufig auch jene der „Offline-Welt“ widerspiegeln

würden.[175] Er weist darauf hin, dass die meisten geokodierten Artikel auf die Vereinigten Staaten und Europa entfallen, während die User/innen-Beteiligung an der Wissensherstellung der *Wikipedia* in Russland, Kanada und weiten Bereichen von Afrika nahezu unterrepräsentiert ist (siehe Abb. 4):

> „Große Teile der Erde sind eine digitale terra incognita: Somit bietet Wikipedia einen verzerrten Blick auf die Welt, der bestehende Asymmetrien der Repräsentation nur reproduziert."[176]

Die virtuelle Repräsentation der *Wikipedia* in Form einer global vernetzten Landkarte zur Visualisierung einer grenzenlosen und weltweiten Möglichkeit der Beteiligung an einer basisdemokratischen Wissensgemeinschaft stellt für Graham lediglich eine Weise dar, die medienästhetische Auffassung der *Wikipedia* positiv zu beeinflussen. Mit visuellen Repräsentationsinstrumenten soll der Eindruck bestehen bleiben, dass die *Wikipedia* einen offenen Produktions- und Kommunikationsraum biete, welcher der partizipativen Nutzung, der kooperativen Inhaltsproduktion und dem freien Austausch diene, „welche alle scheinbar barrierelos und abseits gesellschaftlicher und institutionalisierter Formen der Medienkommunikation stattfinden"[177] können. Diese „Alternativität der Wissensproduktion"[178] stehe pragmatisch für die für das Web 2.0 im Allgemeinen prognostizierten Anwendungsfelder und teilweise unter dem Schlagwort „Digital Divide"[179] diagnostizierten Herausforderungen ungleicher Verteilungs- und Machtstrukturen. Durchaus kritisch betrachtet Graham in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass sich die *Wikipedia* als zuverlässiges und glaubhaftes Medium positioniert hat, weshalb den Darstellungen der *Wikipedia* allgemein Vertrauen geschenkt wird und ihnen keine signifikanten Fehler unterstellt werden. Auch wenn der „neutrale Standpunkt"[180] als eines der Grundprinzipien der *Wikipedia* deklariert wird, so ist laut Graham auch die *Wikipedia* von Mechanismen durchzogen, welche „die Machtbeziehungen und Gräben der realen Welt oftmals mit der

---

[175] Vgl. Graham, Mark (2012). Die Welt in der Wikipedia als Politik der Exklusion. Palimpseste des Ortes und selektive Darstellung. In: *bpp: Bundeszentrale für politische Bildung*. Zugriff am 12.04.2013 unter http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/wikipedia/145816/die-welt-in-der-wikipedia-als-politik-der-exklusion?p=all

[176] Ebd.

[177] Pentzold 2007, S. 30.

[178] Hepp, Andreas (2006). Wissenspraktiken im Alltag. Wikipedia und Podcasting zwischen Konnektivität und Mobilität. In: Karin Pühringer & Sarah Zielmann (Hg.), *Vom Wissen und Nicht-Wissen einer Wissenschaft. Kommunikationswissenschaftliche Domänen, Darstellungen und Defizite* (S. 171-194). Münster: LIT 2006, S. 181.

[179] Der Begriff steht in den aktuellen Mediendiskursen für die Annahme, dass die Chancen auf den Zugang zum Internet und zu anderen Informations- und Kommunikationstechnologien ungleich verteilt und stark von sozialen Faktoren abhängig sind. Diese Chancenunterschiede haben gesellschaftliche, politische und kulturelle Auswirkungen und beeinträchtigen soziale und wirtschaftliche Entwicklungsmöglichkeiten der Informationsgesellschaft. Vgl. Zillien, Nicole (2009). *Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

[180] Wikipedia: Neutraler Standpunkt. Zugriff am 13.04.2013 unter http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Neutraler_Standpunkt

Ausblendung bestimmter Arten von Wissen aus der digitalen Repräsentation verbinde[t].“[181] Diese von Graham als „Politik der Exklusion“ betitelte Medienpraxis der *Wikipedia* soll in Kapitel 3.2.2 näher beleuchtet werden. Es stellt sich dabei die Frage, welche Rolle die offenen Organisations- und Editierungsprozesse der *Wikipedia* für unsichtbare Macht-, Hierarchie- und Kompetenzgefälle spielen.

3.2.2 Politik der Exklusion

In der Online-Enzyklopädie *Wikipedia*, so die Argumentation der Befürworter/innen, seien die Informationen frei und egalitär zugänglich und durch die Auflösung der Sender-Empfänger-Struktur mit Hilfe der Wiki-Technologie von jedem/r Nutzer/in, der/die über einen Internetzugang und das nötige Know-how zur Bedienung eines Computers und der Online-Tools der *Wikipedia* verfügt, editierbar. Dieses kollektive und gleichberechtigte Produktionsmodell basiere laut Wales auf basisdemokratischen Prinzipien, die folgende Punkte umfassen: „Wikipedia’s success to date is entirely a function of our open community.“, „Newcomers are always to be welcomed.“, „Anyone with a complaint should be treated with the utmost respect and dignity.“, „Diplomacy consists of combining honesty and politeness.“[182] In diesem Sinne wäre der *Wikipedia* „eine Situation der ‚Machtbalance’ als strukturell verankerter Symmetrie der Akteure installiert, da der Editierprozess auf (fast vollständig) gleichverteilten Rechten basiert.“[183]

Ein Blick hinter die Kulissen der aktuellsten Version der Online-Enzyklopädie auf die Produktionsprozesse und Beziehungen der Teilnehmer/innen der *Wikipedia* verdeutlicht, dass es sich bei der freien Online-Enzyklopädie um keine „machtfreie“ Sphäre handelt, „sondern sich ‚hinter’ de[m] scheinbar glatten Textkörper ein umkämpfter Raum diskursiver Praktiken öffnet, in welchem die Autoren/Autorinnen ihre divergierenden Auffassungen in einem Feld von sich ständig ändernden Kräfteverhältnissen positionieren und dabei dauernd in den Textkorpus eingreifen.“[184] Ähnlich wie Graham dementiert Reichert in seiner Studie „Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0“ (2008), dass die Wissensherstellung auf *Wikipedia* von Prozessen der Selektion, Exklusion und Aufbereitung der Artikel geprägt ist, was zu „neuen Formen der Selbst- und Fremdregierung“ führe.[185]

---

[181] Graham 2012, o. S.
[182] Wales, Jimbo (2001). User: Jimbo Wales/Statement of principles. In: *wikipedia.com*. Zugriff am 22.05.2013 unter https://en.wikipedia.org/wiki/User:Jimbo_Wales/Statement_of_principles
[183] Pentzold 2007, S. 30.
[184] Reichert 2008, S. 210.
[185] Vgl. ebd.

Anhand der Analyse der Versionsgeschichte, der so genannten *History* der kollaborativ erarbeiteten *Wikipedia*-Artikel (siehe Abb. 5), lassen sich die Beziehungen der in chronologischer Reihenfolge geordneten Autor/innen eines Artikels zurückverfolgen. Die Versionsgeschichte ist zudem mit den Diskussionsseiten verlinkt, die einen inhaltlichen Überblick über die diskursiven Aushandlungsprozesse der Artikelherstellung liefern. Anhand der Versionsgeschichte und der Diskussionsseite können einerseits die tatsächlich agierenden Autor/innen eingesehen werden, wodurch zurückverfolgt werden kann, wie ein Artikel entstanden ist und wer in letzter Zeit etwas an der betreffenden Seite geändert hat. Andererseits bekommen die Autor/innen anhand der Diskussion ihrer Beiträge die Schwächen und Stärken ihrer Argumentation im Rahmen der so genannten „*Edit Wars*“[186] vorgeführt.

Abbildung 5: Versionsgeschichte zum Artikel „Web 2.0“ auf Wikipedia

Auch wenn die *Wikipedia* den eventuell divergierenden Positionen in den Artikeln selbst Raum zu geben versucht („neutraler Standpunkt“) und damit nicht nur die Wissensherstellung sondern auch die Wissensaushandlungsprozesse demokratisiert, befindet sich das von den User/innen erstellte Wissen in einem ständigen Prozess des

[186] Von *Edit Wars* spricht man, wenn zwei oder mehrere Autor/innen abwechselnd die Änderungen anderer Autor/innen an einem Artikel revertieren. Neben den *Edit Wars* existieren auch *Deletion Wars* bei *Wikipedia*, welche das abwechselnde Löschen und Widerherstellen von Artikeln zwischen ein oder mehreren Administrator/innen bezeichnen. Vgl. Reichert 2008, S. 109.

Infragestellens und Überarbeitens. Folglich bleibt die in den Mediendiskursen theoretisch postulierte Gleichrangigkeit der User/innen innerhalb der freien Online-Enzyklopädie auf Grund dieser Dynamisierung in der Praxis nicht lange bestehen. Stattdessen komme es im anscheinend „barrierelosen" und „egalitären" Organisationssystem der *Wikipedia* „zur Ausprägung dynamischer und kompetenzabhängiger Rollen und Funktionen aus der jeweiligen Projektsituation heraus"[187] und schaffe damit ungleiche Verteilungs- und Machtstrukturen in den diskursiven Aushandlungsprozessen. Dementsprechend haben sich Disziplin und Kontrolle im kollaborativen Open-Content-System der *Wikipedia* nur verschoben und formen sich als eine demokratisierte „Kontrolltechnologie" aus, welche die User/innen unter eine wechselseitige Dauerbewertung und Dauerbeobachtung stellt.[188]

Die diskursiven Aushandlungsprozesse der Diskussionsseiten von *Wikipedia*-Artikeln, welche unter dem Deckmantel der *Edit Wars* stattfinden, machen diese Machtverschiebung besonders deutlich, da sie sich aus „strategischen Verfahren der Produktion, Verteilung und Zirkulation von sich rivalisierenden Aussagen und Aussageordnungen zusammen [setzen]."[189] Die internen Diskussionen der *Wikipedia*-Teilnehmer/innen sind von Kontrollprozeduren durchzogen, welche sich in den Versionsgeschichten anhand der Selektion, Änderung, Unterdrückung und Löschung der *Edits* praktisch nachvollziehen lassen. Dabei wird eine spezifische Machtform etabliert, die der Philosoph, Historiker, Psychologe und Sozialwissenschaftler Michel Foucault in seiner Analyse der „Mikrophysik der Macht" (1976) als Wirkung in einem Netz von diskursiven Praktiken beschreibt und die sich dadurch charakterisieren würde, dass sie dezentral („von unten kommend"), performativ und in gewissem Sinne instabil ist. Diese diskursiv verankerte Machtausübung bringe ein als „wahr" etikettiertes Wissen hervor, das sich durch die Erfahrenheit der User/innen konstituiere. Laut Foucault könne sich demnach nur der Beitrag durchsetzen, der sich in einem „Kampf um den Status der Wahrheit" auch wirklich als gültig herausstelle.[190]

Wer demnach schon lange Teilnehmer/in der *Wikipedia*-Community ist und viele Beiträge erbracht hat, verfügt über eine „Nutzerkarriere", die ihm/ihr eine höhere Machtposition innerhalb der Community verschafft. Diese „Lead-User/innen"[191], die auch gerne zu

---

[187] Reichert 2008, S. 212.
[188] Vgl. ebd. S. 108 und S. 214.
[189] Ebd. S. 109.
[190] Vgl. Foucault, Michel (1976). *Mikrophysik der Macht. Über Strafjustiz, Psychiatrie und Medizin*. Berlin: Merve-Verlag, S. 45.
[191] Der Begriff „Lead-User" wurde 1986 von Eric von Hippel eingeführt und beschreibt eine enge Kooperation im Produktentwicklungsprozess mit Anwendern, die einen hohen trendführenden Innovationsbedarf im anvisierten Suchfeld formulieren. Durch den hohen Nutzen, den sie sich von einer Problemlösung versprechen, sind sie hoch motiviert, sich intensiv mit der jeweiligen Thematik zu beschäftigen. Daher besitzen Lead-User in vielen Fällen einen Expertenstatus. Vgl. Von Hippel, Eric (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

„Administrator/innen“ aufsteigen, haben ihre Kompetenz als Leistungserbringer/innen bereits unter Beweis gestellt und damit ihre Machtwirkung vervielfacht. Dies spiegelt sich auch in der „Benutzer-Statistik“ der *Wikipedia*-Artikel wider, welche in der statistischen Auswertung der Artikel-Bearbeitungen aufzeigt, dass 6,4 Millionen Artikel der *Wikipedia* auf gerundet 400 Teilnehmer/innen zurückzuführen sind.[192]

Die Versionsgeschichte der *Wikipedia* zeigt die tatsächliche Netzaktivität der User/innen auf und verdeutlicht eine starke Ungleichverteilung der jeweiligen *Edits*, die mittels der Benutzer-Statistik belegt werden kann. Der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 zufolge nutzen 73 Prozent der deutschen Internet-Nutzer/innen zwar die *Wikipedia* (bei den 14- bis 19-jährigen sogar 95 Prozent), doch im Schnitt haben nur acht Prozent der Befragten selbst schon einmal aktiv einen Beitrag verfasst.[193] Jakob Nielsen spricht in diesem Zusammenhang von einem „Ungleichgewicht der Partizipation“, das er anhand seiner im Jahr 2006 formulierten „90-9-1-Regel“ erläutert. Nielsen geht von der These aus, dass in großen Online-Communities 90 Prozent der Mitglieder die bereitgestellten Medieninhalte nutzen ohne selbst etwas beizutragen, während neun Prozent der Mitglieder gelegentlich einen Beitrag leisten und nur ein Prozent tatsächlich für die Inhalte verantwortlich ist.[194] Die Ein-Prozent-Regel trifft auf die *Wikipedia* nicht zu, trotzdem lässt sich auch an der freien Online-Enzyklopädie beobachten, dass täglich mehrere Millionen User/innen die *Wikipedia* nutzen, jedoch der Großteil ihrer Inhalte von einer überschaubaren Gruppe an proaktiven User/innen erbracht wird. Zusammengefasst lässt sich anhand der Analyse von Versionsgeschichte, Diskussionsseite und Benutzer-Statistik aufzeigen, dass die *Wikipedia* keinesfalls herrschafts- und machtfrei organisiert ist.[195] Auch wenn die *Wikipedia* in den vordergründigen Mediendiskursen als demokratisches Medium zur Förderung der freien Meinungsäußerung propagiert wird, so zeigen die „*Edit Wars*“ um kontroversielle Themen wie zum Beispiel den Libanonkrieg, Scientology oder Jesus von Nazareth einen Kampf um ideologische Positionen, der sich in Form des Revidierens durch anders gestimmte Nutzer/innen ausdrückt.

Nichtsdestotrotz bietet die *Wikipedia* auf exemplarische Weise eine zeitgenössische Produktionsform im Sinne der „Produtzung“, die sich in der Gegenwart zu einem Leitbild der Netzwerkgesellschaft und damit der industriellen Modernisierung entwickelt hat. Mit ihrer

---

[192] Vgl. Wikipedia: Beitragszahlen / Artikel-Bearbeitungen. Zugriff am 22.05.2013 unter http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Beitragszahlen/Artikel-Bearbeitungen

[193] Vgl. Busemann, Katrin & Gscheidle, Christoph (2010). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: *Media Perspektiven*, 10. Zugriff am 22.05.2013 unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/07-08-2010_Busemann.pdf, S. 361.

[194] Vgl. Nielsen, Jakob (2006). Participation Inequality. Encouraging More Users to Contribute. In: *nngroup.com*. Zugriff am 22.05.2013 unter http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/

[195] Vgl. Reichert 2008, S. 214.

Orientierung an Werten wie Flexibilität, Eigenverantwortung, Mobilität und Kreativität wird die *Wikipedia* vor allem aus wirtschafts- und arbeitswissenschaftlicher Sicht als ein neues Organisations- und Produktionsmodell gehypt, das für Offenheit steht und sich jenseits sozialer Symmetrien vollzieht. Das Potenzial stecke in der „kollektiven Intelligenz" der Masse, die als eine Organisationsform größerer Freiheitsgrade, als ein kreativeres und schnelleres Denken und ein effizienteres Wirtschaften funktioniere. Der Vorteil wird in den Managementlehren in einer neuen ökonomisch relevanten und effektiven Organisation von Wissens- und anderen Gütern gesehen, die den Vorteil hat, dass viele User/innen im Internet und den Sozialen Medien des Web 2.0 bereit sind, freiwillig und unentgeltlich an gemeinsamen Projekten zu arbeiten. Seither zirkuliert eine Vielzahl an partizipativen und kollaborativen Online-Projekten im Internet, die in besonderem Maße auf der Selbstmotivation und Selbstreflexion der Beteiligten beruhen – mit dem Unterschied, dass sie das Potenzial der User/innen-Beteiligung im Sinne der „Gratis-Arbeit" für kommerzielle Zwecke nutzen. Bevor sich das fünfte Kapitel der vorliegenden Arbeit mit neuen Geschäftsmodellen auseinandersetzt, welche basierend auf der freiwilligen User/innen-Partizipation in den letzten Jahren entstanden sind, sollen in Kapitel 3.3 ein weitere wichtige Merkmale der Partizipationskultur des Web 2.0 anhand ausgewählter Praxisbeispiel analysiert werden.

3.3 Partizipative Rezeptionsästhetik

Die in Online-Communities und Peer-to-Peer-Netzwerken wie der *Wikipedia* stattfindenden Produktions- und Wissensaushandlungsprozesse können auch als charakteristisches Merkmal der Rezeptionsfreiheiten der populären Medienkultur geltend gemacht werden: „Ohne Rezeptionsfreiheit, verstanden als Freiheit, das zu Rezipierende auszuwählen, als auch den Bedeutungs- und Anwendungsprozess mitzubestimmen – also ohne ein bestimmtes Maß an bürgerlichen Freiheiten –, gibt es keine populäre Kultur"[196], so Hans-Otto Hügel in seiner Einführung zum „Handbuch Populärer Kultur" (2003). Die Rezeptionsfreiheit im Sinne eines aktiven Eingreifens in den Produktionsprozess von kulturellen Medieninhalten gilt als Alternative zu den traditionellen Formen der Rezeption und wird von Krotz als „interaktive Produktion" bezeichnet, bei der sich die Rolle von Rezipient/in bzw. Konsument/in und Produzent/in nicht mehr eindeutig trennen lässt. Stattdessen werden die Rezipient/innen zu „Produtzer/innen", da sie gleichberechtigt am Prozess der

[196] Hügel, Hans-Otto (2003). Einführung. In: Hans-Otto Hügel (Hg.), *Handbuch Populärer Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen* (S. 1-22). Stuttgart/Weimar: J. B. Metzler 2003, S. 6.

Inhaltsgenerierung und -konsumierung partizipieren können.[197] Die Auflösung der starren Produzent-Distributor-Konsument-Wertschöpfungskette (z. B. bei *Wikipedia*) hat zur Folge, dass sich ein Werk nicht mehr auf einen Urheber zurückführen lässt, da es sich stets in Entwicklung befindet und von etlichen User/innen weiterentwickelt wird. Diese Prozesshaftigkeit kollektiver und kollaborativer Praktiken im Netz ist eingebettet in performative Rahmenstrategien, die eine „geschwächte Autorenfunktion" etablieren, indem sie auf eine auktoriale Zuschreibung und Identifikation der Beiträger/innen weitestgehend verzichten.[198]

Wenn der brasilianische Erfolgsautor Paulo Coelho einen Roman kapitelweise auf seiner Homepage publiziert, so gilt das als ein individuell von einem Autor geschaffenes Werk. Wenn er jedoch die Filmproduktion zu seinem Roman *Die Hexe von Portobello* (2007) an eine unbegrenzte Anzahl von Internet-Nutzer/innen ins WWW auslagert und damit eine Kooperation mit seinen Leser/innen eingeht, wird dieses Filmprojekt als Resultat eines Kollektivs eingestuft. Auffällig für dieses in vernetzter Zusammenarbeit entstandene Filmprojekt ist, dass sich Autorschaft, Rezeption, Nutzung, Bewertung und Distribution nicht mehr auseinanderhalten lassen.

Bei der von Coelho über *MySpace* initiierten *The Experimental Witch Film Competition*[199] im Jahr 2008 ging es genau um eine derartige Internet-Kooperation. Per *Open Call* über *MySpace* rief Coelho Fans und interessierte Filmemacher/innen dazu auf, die Geschichte der Buch-Protagonistin Athena aus unterschiedlichen Perspektiven kreativ umzusetzen. Rund 6.000 Personen haben am Filmwettbewerb teilgenommen. Ihre Aufgaben waren, ein Drehbuch zu entwickeln, die Schauspieler eigenständig zu casten und Regie zu führen. Musiker/innen wurden dazu eingeladen, Ideen für den Soundtrack zum Film einzusenden. Mit diesen autonomen Rekonstruktionen der Geschichte leisteten die Fans einen eigenständigen künstlerischen Beitrag zur Entstehung des Filmprojekts. Redaktionell wurden die besten 15 Einsendungen von einer unabhängigen Jury und dem Autor selbst für das finale Filmprojekt ausgewählt. Prämiert wurden die besten Beiträge mit einem Preisgeld von 3.000 Euro. Coelho zählt damit zu den Vorreitern, wenn es um neue Möglichkeiten der Buchverfilmung über das Internet geht. Sein Ziel war es, mit dem kollektiven und

---

[197] Vgl. Krotz 2003, S. 286.
[198] Vgl. Reichert, Ramón (2013). Die Macht der Vielen. Eine performative Perspektivierung der kollaborativen Kommunikationskultur im Web 2.0. In: Marcus S. Kleiner & Thomas Wilke (Hg.), *Performativität und Medialität Populärer Kulturen. Theorien, Ästhetiken, Praktiken* (S. 435-452). Wiesbaden: Springer-Verlag 2013, S. 436.
[199] Coelho, Paulo (2008). *The Experimental Witch Film Competition*. Zugriff am 23.05.2013 unter http://www.myspace.com/video/vid/25817304; weitere Informationen finden sich in Paulo Coelhos Weblog unter http://paulocoelhoblog.com/experimental-witch/

kollaborativen Filmprojekt „ein bisschen Filmgeschichte [zu] schreiben: indem ein Film entsteht, dessen Regisseure Leser sind!“[200]

Wenn Coelho sein vollendetes Werk lediglich kapitelweise auf seiner Homepage publiziert, so ist er der alleinige Urheber und Verantwortliche des Medieninhaltes. Es gibt keine andere Instanz, die am Medienproduktionsprozess teilgenommen hat. Die Bedeutungsproduktion erfolgt alleinig durch die Autorenhand. Die Rezipient/innen der medial aufbereiteten *Hexe von Portobello* auf Coelhos Homepage leisten keinen aktiven Beitrag am Wertschöpfungsprozess, sie fungieren lediglich als Konsument/innen der statischen Informationen und leisten höchstens einen Beitrag durch ihre Interpretation des Gelesenen. Eine paradigmatische Veränderung erfolgt erst durch die Einbeziehung der Rezipient/innen in den Produktionsprozess des Films *The Experimental Witch*. Ab dem Moment, wo die Rezipient/innen selbst bestimmt agieren und ihren eigens geleisteten Beitrag zum Online-Projekt einreichen, sind sie dabei, selbst Kultur zu schaffen. Demnach treten die Teilnehmer/innen als gleichberechtigte Akteur/innen der interaktiven Wertschöpfungskette auf. Die Rezipient/innen avancieren somit zu Koautor/innen des kollektiven Filmprojekts, bei dem nicht notwendigerweise das Einzelergebnis extrahiert und vermarktet werden muss. Stattdessen tritt das Subjekt mit seinem Beitrag hinter das Kollektiv, da es zu einem Teil des Gesamtergebnisses wird.

Diese aktive Rezeptionsästhetik findet ihren Ursprung in den Interaktivitätskonzepten der Avantgarde-Bewegungen der 1960er Jahre begründet, die eine Einbeziehung des Betrachters in das Entstehen des Kunstwerks forderten. Am Beispiel der Aktionskunst, welche in erster Linie Happenings, Performances und die Fluxusbewegung umfasste, arbeitete Arns die klassischen Forderungen heraus, die auch in den heutigen Interaktivitätskonzepten der Sozialen Medien des Web 2.0 wiederzufinden sind:

> „Interaktion, Partizipation und Kommunikation sind zentrale Begriffe und Konzepte der Kunst des 20. Jahrhunderts. Diese betreffen das Werk, den Rezipienten und den Künstler gleichermaßen: Es geht, ganz allgemein, weg vom abgeschlossenen Werk hin zum ‚offenen Kunstwerk’, vom statischen Objekt zum dynamischen Prozess, von der kontemplativen Rezeption hin zur aktiven Partizipation.“[201]

---

[200] Coelho zit. nach Roskos, Matias (2008). Paulo Coelho zeigt, wie man in Socialnetworks agiert. In: *socialnetworkstrategien.de.* Zugriff am 23.05.2013 unter http://www.socialnetworkstrategien.de/2008/06/paulo-coelho-zeigt-wie-man-in-socialnetworks-agiert/

[201] Arns, Inke (2004). Interaktion, Partizipation und Kommunikation: Kunst und Telekommunikation. In: *medienkunstnetz.de*. Zugriff am 23.05.2013 unter http://www.medienkunstnetz.de/themen/medienkunst_im_ueberblick/kommunikation/1/, S. 1.

Für den Künstler, Kunst- und Medientheoretiker Peter Weibel existieren interaktive Kunstwerke, bei denen die Trias von Künstler-Kunstwerk-Betrachter aufgelöst wird, nicht mehr autonom, sondern nur noch durch die Beteiligung der Rezipient/innen. Damit wird das Konzept der Autorschaft im Sinne des Schöpfungsgenies in Frage gestellt, was zur Folge hat, dass die Distanz zum Werk aufgelöst und das Verhältnis zwischen Bild und Betrachter/in hinterfragt wird. Die Betrachter/innen sollen dabei aus ihrer passiven Rolle in ein aktives Verhältnis mit dem Kunst- oder Medienobjekt treten, damit Bedeutung erschließbar wird: „Die Kreativität wird vom Künstler an den Betrachter weitergegeben“[202], schlussfolgert Weibel aus seinen Überlegungen. Daraus resultiere auch eine Infragestellung des Begriffs „Kunstwerk“ an sich. Die Überwindung der Passivität der kulturellen Konsumtion mündet stattdessen in ein „offenes Kunstwerk“, das einem unendlichen Prozess stetiger Veränderung verhaftet ist. Umberto Eco bezeichnet diese als „Kunstwerke in Bewegung“, da sie streng genommen niemals fertig werden.[203] Die damit erreichte Offenheit geht weit über einen bewusst eingeräumten Spielraum der Interpretation hinaus und reicht stattdessen bis zur physischen Veränderung des Kunstwerks: „Der Rezipient [...] ist am Machen des Werkes beteiligt.“[204]

In diesem Sinne können Online-Projekte, die auf dem Produktionsmodell der „Produtzung“ basieren und von mehreren Nutzer/innen aktiv mitgestaltet werden, mit dem Begriff der „schwachen Autorschaft“[205] verknüpft werden. Das kontinuierliche Eingreifen in den Produktionsprozess seitens der User/innen bewirkt eine dynamische und sich provisorisch gebende Bedeutungsproduktion der Sozialen Medien des Web 2.0, „mit welcher die Produktivität und die Prozessualität kollaborativer Praktiken in den Analysefaktor einrückt.“[206] Dies hat die theoretische Aufwertung performativer Konzepte und Rahmenprozesse zur Folge, welche in der Theorie- und Methodenbildung um kollektive und kollaborative Praktiken im Netz eine zunehmende Rolle spielen.[207] So konstatiert auch Weibel, dass sich das aktive Eingreifen in Rezeptions- und Produktionsprozesse durch die Möglichkeiten des Internets multipliziert hätte, und damit die Forderungen nach einer Auflösung der Trennung zwischen Künstler/in und Rezipient/in bzw. zwischen Kunstwerk und Betrachter/in im digitalen Zeitalter eingelöst werden:

---

[202] Weibel, Peter (2007). YOU_ser: Das Jahrhundert des Konsumenten. User Art_Nutzerkunst. In: *zkm.de.* Zugriff am 10.12.2012 unter http://www02.zkm.de/youser/index.php?id=16&option=com_content&task=view
[203] Vgl. Eco, Umberto (1977). *Das offene Kunstwerk*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 42.
[204] Ebd. S. 44.
[205] Hartling, Florian (2009). *Der digitale Autor. Autorschaft im Zeitalter des Internets*. Bielefeld: Transcript, S. 286.
[206] Reichert 2013, S. 437.
[207] Vgl. ebd. S. 436ff.

> „Im 21. Jahrhundert erzeugt nun der Betrachter durch die Möglichkeit des Internets auch die Inhalte der Kunstwerke, die untereinander ausgetauscht und im Netz frei verteilt werden können."[208]

Damit kann ein weiteres Merkmal der Medienästhetik der Partizipationskultur im Web 2.0, über das kollektiv und kollaborativ erzeugte Medieninhalte verfügen, kenntlich gemacht werden: die Transformation. Diese bezeichnet die permanente Weiterentwicklung von partizipativen und kollaborativen Online-Projekten auf allen Ebenen der Produktions-, Darstellungs- und Rezeptionsästhetik. An diesem Punkt setzt das kollektive Online-Projekt *The Johnny Cash Project*[209] an, das nur nach Maßgabe einer Ästhetik erfasst werden kann, die das dichotome Schema von Rezipient/in und Produzent/in aufgibt und stattdessen der Tatsache Rechnung trägt, dass kollektives Handeln sich verzweigt und das temporäre Artefakt vorläufig ist.

3.3.1 Distribuierte Ästhetik – The Johnny Cash Project

Auf der Webseite www.thejohnnycashproject.com entsteht ein Musikvideo zum Titelsong des finalen Albums *American VI: Ain't No Grave* des 2003 verstorbenen Sängers Johnny Cash. Das Album wurde posthum unter der Produktion von Rick Rubin veröffentlicht, der die innovative Idee hatte, das Musikvideo für den Song *Ain't No Grave* von den Fans im Internet illustrieren zu lassen. Das Bewegtbild wurde dazu in 1370 Einzelbilder aufgeteilt, die auf einer eigens dafür bereitgestellten Plattform von Fans, Interessierten, Künstler/innen und anderen User/innen digital nachgezeichnet werden können. Die Webseite stellt die nötigen Werkzeuge für die Bildbearbeitung zur Verfügung: sowohl die Pinselform und -größe als auch die Zeichenfarbe können frei ausgewählt werden. Die Farbpalette für das Video ist stilgemäß zum „Man in Black" in Graustufen gehalten. Diese Färbung spiegelt sich auch auf der gesamten Webseite wider, die in schlichten Schwarz-Weiß Tönen erscheint. Bisher wurden zu Ehren von Johnny Cash aus mehr als 170 Ländern ca. 250.000 Frames von seinen Fans gestaltet und zur Weiterverarbeitung für das Musikvideo freigegeben.[210] Herausragende Beiträge werden unter der Regie von Chris Milk zusammengeführt und in der Postproduktion zu einem Gesamtkunstwerk – einem Stop-Motion Musikvideo – verarbeitet, das in unterschiedlichen Variationen abgerufen werden kann. Das *Johnny Cash Project*

---

[208] Weibel 2007, o. S.
[209] Milk, Chris & Rubin, Rick (2010ff). *The Johnny Cash Project*. Zugriff am 23.05.2913 unter http://www.thejohnnycashproject.com/
[210] Vgl. Milk, Chris (Regie). (2010). *Johnny Cash - Ain't No Grave [Official HD] - The Johnny Cash Project* [YouTube-Video]. Zugriff am 20.05.2013 unter http://www.youtube.com/watch?v=WwNVlNt9iDk

wurde 2010 von Milk und Rubin ins Leben gerufen und steht seinen Fans auch heute noch für jegliche Partizipation offen:

> „The Johnny Cash Project is a global collective art project, and we would love for you to participate. Through this website, we invite you to share your vision of Johnny Cash, as he lives on in your mind's eye. Working with a single image as a template, and using a custom drawing tool, you'll create a unique and personal portrait of Johnny. Your work will then be combined with art from participants around the world, and integrated into a collective whole: a music video for ‚Ain't No Grave', rising from a sea of one-of-a-kind portraits."[211]

Das *Johnny Cash Project* steht exemplarisch für eine hochgradige Verflechtung von Künstler/innen, Kunstwerk und Kunstrezeption der digitalen Vernetzungs- und Partizipationskultur im Web 2.0. Die kollaborative Medientechnologie spielt dabei eine tragende Rolle, denn mit dem Internet und seinen vernetzten Sozialen Medien des Web 2.0 kann sich die künstlerische, kreative Schaffung zu einem von Raum und Zeit unabhängigen Akt der Kreativität für alle entwickeln. Judith Mathes spricht in diesem Kontext von der „Konkreativität", die einen kollektiven und kollaborativen Schaffensprozess beschreibt, bei dem die Weiterentwicklung eines kreativen, künstlerischen Online-Projekts wie dem *Johnny Cash Project* im Mittelpunkt steht: „Es gibt künstlerische Artefakte, die vom Publikum nicht nur eine Rezeptionsleistung verlangen, sondern eine regelrechte Mitarbeit an der Erstellung des ästhetischen Produkts."[212]

Das *Johnny Cash Project* resultiert aus der „Konkreativität" seiner Fans, da es die aktive Beteiligung seiner Rezipient/innen fordert und sich einen kreativen Beitrag seitens der Fans zum Gesamtergebnis erwartet. Damit erscheint der ästhetische Gegenstand als heterogenes und distribuiertes Gebilde, wodurch die Kunstproduktion des *Johnny Cash Projects* mit dem Schlagwort der „distribuierten Ästhetik" gefasst werden kann und mit den interaktiven und partizipativen Vergemeinschaftungsprozessen des Netzmedium Internet einhergeht.[213] Mit anderen Worten: Das Musikvideo *The Johnny Cash Project* setzt sich aus den unterschiedlichen *Artworks* der Fans zusammen und kann daher als globales, kollektives Gesamtkunstwerk der Fan-Community gewertet werden. Es existieren inzwischen an die 250.000 *Artworks* der Fans, die in verschiedenen gefilterten Versionen das Musikvideo

---

[211] Milk, Chris (2010). About the Johnny Cash Project. In: *thejohnnycashproject.com.* Zugriff am 23.05.2013 unter http://www.thejohnnycashproject.com/#/about

[212] Mathes, Judith (2006). Konkreativität: Der kreative Einbezug des Publikums in analogen Medien und in partizipativen Onlineprojekten. In: Britta Neitzel & Rolf F. Nohr (Hg.), *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation – Immersion – Interaktion* (S. 313-331). Marburg: Schüren 2006, S. 313.

[213] Vgl. Munster, Anna & Lovink, Geert (2005). Theses on Distribuited Aesthetics. Or, What a Network is Not. In: *Fibreculture*, 7. Zugriff am 24.05.2013 unter http://seven.fibreculturejournal.org/fcj-040-theses-on-distributed-aesthetics-or-what-a-network-is-not/

generieren. Folglich kann das kollektive Musikvideo mit dem System einer Datenbank hybridisiert werden. Die Datenbank des *Johnny Cash Projects* ist offen für weitere Beiträge (*Artworks*) und befindet sich in einem stetigen Prozess des Wachstums. Dadurch verändert sich das Projekt von Tag zu Tag, weshalb das *Johnny Cash Project* von einer sozial-dynamischen und distribuierten Ästhetik geprägt ist. Diese zeichnet sich insbesondere durch die unterschiedlichen Versionen des Musikvideos aus, die nach Wunsch und Interesse der Rezipient/innen abgerufen werden können. Die *Artworks* der Fans werden dazu in unterschiedlichen Kategorien wie zum Beispiel „Highest Rated Frames", „Director Curated Frames", „Pointillism Frames" oder „Abstract Frames" gespeichert und können in zusammengefügter und animierter Form individuell rezipiert werden. Mit der Möglichkeit zur ständigen Erweiterung des Musikvideos und seiner unterschiedlichen Versionen, wird es im Sinne von Bruns „Produtzungsmodell" als temporäres Artefakt bezeichnet, das sich durch seine Prozesshaftigkeit und Offenheit auszeichnet. Aus diesem Grund wird das *Johnny Cash Project* von dem Online-Journalisten Jan Kluczniok in Anlehnung an Umberto Eco (1977) als „lebendiges Kunstwerk"[214] bezeichnet, da es sich stets in Entwicklung befindet und daher unvollendet ist.

Durchaus innovativ sind dabei die aktiven Praktiken der Rezeptionsästhetik. Durch die temporären Versionen des Musikvideos sind die Fans auch beim Abspielen des Videos interaktiv gefordert, an der Produktion zu partizipieren. Indem sie sich für die bestbewertetsten, neusten, pointilistischsten, realistischsten, skizzenhaftesten oder abstraktesten Frames bzw. zufällige Frames oder einfach die Frames mit den meisten Pinselstrichen entscheiden müssen, erschließt sich je nachdem ein eigens von den User/innen generiertes oder individuell gewähltes Musikvideo. Die kollektive Bedeutungs-produktion findet sich in einem endlosen Prozess des Beteiligens, Aufrufens und Abspielens wieder, so wird das Musikvideo „in eine permanente Performanz überführt, in einen offen gehaltenen Prozess."[215] Denn die Beteiligungsebenen sind im Musikvideo selbst inbegriffen, was sich neben der Auswahl der unterschiedlichen Versionen auch in der Möglichkeit zur aktiven Erforschung der einzelnen *Artworks* bzw. Frames manifestiert (siehe Abb. 6). Mit der Offenlegung der unterschiedlichen Frames lässt sich die Zusammensetzung der individuell gewählten Versionen des Musikvideos nachverfolgen und damit auch dessen Dynamik, Prozesshaftigkeit, Vielfältigkeit und Einzigartigkeit. Im Abspielmodus des Musikvideos gibt es

[214] Kluczniok, Jan (2010, 29. Oktober). Johnny Cash: Fans können Musikvideo Frame für Frame gestalten. In: *netzwelt.de*. Zugriff am 24.05.2013 unter http://www.netzwelt.de/news/84514-johnny-cash-fans-musikvideo-frame-frame-gestalten.html

[215] Wagner, Meike (2011). Kunst im Netz. Videofilm und die ‚Gnade der vernetzten Präsenz'. In: Josef Bairlein & Christopher Balme & Jörg von Brincken & Wolf-Dieter Ernst & Meike Wagner (Hg.), *Netzkulturen. kollektiv. kreativ. performativ* (S. 121-134). München: Epodium 2011, S. 122.

zudem die Möglichkeit, die einzelnen Frames anzuklicken, um einerseits zu erkunden, wie andere User/innen den gleichen Frame gestaltet haben und um andererseits Informationen zu einem speziellen Frame zu erhalten. Die einzelnen Frames geben Aufschluss darüber, von wem sie gezeichnet wurden, aus welchem Land der/die Beiträger/in stammt und welcher Kategorie der Frame zugeordnet werden kann. Außerdem werden zu jedem einzelnen Frame die Zeichendauer (*Drawing Time*) und die Anzahl der Pinselstriche (*Brush Stroke Count*) dokumentiert. Auch der individuelle Zeichenprozess des Einzelframes kann in drei unterschiedlichen Geschwindigkeitsstufen abgerufen werden (*Play Drawing Session*). Damit wird die Datenbankfunktion des *Johnny Cash Projects* erneut markiert. Die Namen der Beiträger/innen tauchen zusätzlich im Abspann der jeweiligen Version des Musikvideos auf. Dadurch werden sie offiziell als Koproduzent/innen des *Johnny Cash Projects* anerkannt und erleben eine Aufwertung ihrer Rolle.[216]

Abbildung 6: Screenshot The Johnny Cash Project

Die temporären Versionen des *Johnny Cash Projects* machen die Entwicklung, die zu ihrem Stand geführt hat, sichtbar und transparent. Die User/innen sind eingeladen, den Entwicklungsprozess nachzuvollziehen und können jederzeit an der Erweiterung des temporären Artefakts partizipieren. Damit wird auch eine Community fördernde oder auch

[216] „When your portrait appears in one of the video versions your name will be added to the ‚Credits' section recognizing you as one of its creators." Milk 2010, o. S.

strukturierende Funktion der Sozialen Medien des Web 2.0 offensichtlich, wie bereits anhand der Fankultur in Kapitel 3.1.2 erläutert wurde.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Integration der Fans in ästhetische Schaffensprozesse von Bewegtbildern wie eben dem *Johnny Cash Project* die Distribution, Produktion und Rezeption dieses Genres verändern.[217] In diesem Sinne erweist sich die Kraft des Performativen nicht durch den Zustand des Erschaffens, sondern daraus, wie die Fans mit dem bereits vorhandenen Material des *Johnny Cash Projects* umgehen. Die mittels der Sozialen Medien des Web 2.0 generierten performativen Prozesse können laut Reichert auch als „Transformationsprozesse" bestimmt werden, die „Spiel- und Freiräume" eröffnen. Das *Johnny Cash Project* zeichnet sich demnach auch durch die Emergenz des Ungeplanten, Nicht-Vorhersagbaren aus, das den Prozess der Transformation laut Reichert wesentlich mitbestimmt.[218]

In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig zu erwähnen, dass die performative, interaktive und kollektive Praxis der Rezeption und Produktion des *Johnny Cash Projects* auf spezifischen computerbasierten Medientechnologien basiert. Die Integration der Fans in ästhetische Schaffensprozesse sollte daher auch als technologische Innovation und medienspezifische Praktik angesehen werden, „da sie einerseits als ein Resultat technologischer Rahmenbedingungen (Dezentralisierung, Non-Linearität und Kontingenz) gefasst werden [kann]; andererseits muss der performative Ermächtigungshaushalt immer auch im Verhältnis zu seiner Medialität gesetzt werden und folglich die Frage nach den sozialen und kulturellen Reproduktionsmechanismen im Medium der Netzwerkkommunikation berücksichtigt werden."[219] Die distribuierte Ästhetik des *Johnny Cash Projects* wird demzufolge als eine technisch generierte Praxis verortet, die mit dem Prozess der Medialisierung eng zusammenhängt. An diesem Punkt setzt das medienreflexive Web-Comicprojekt *The Church of Cointel*[220] an, das sich nicht mit dem bloßen Hype um die Steigerung der Interaktivität und Partizipation im Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 zufrieden gibt, wenn nicht auch die Rolle des Mediums an sich und dessen materielle Bedingungen reflektiert werden, welche schließlich die Medienerfahrungen prägen sowie ihre Inhalte und symbolischen Repräsentationen.

---

[217] Vgl. Wagner 2011, S. 122.
[218] Vgl. Reichert 2013, S. 435.
[219] Ebd. S. 436.
[220] Niepold, Hannes & Wastlhuber, Hans (2001ff.). *The Church of Cointel*. Zugriff am 24.05.2013 unter http://www.cointel.de/

3.3.2 Technologie der Performativität – The Church of Cointel

Das im Jahr 2001 an der Bauhaus-Universität Weimar entwickelte Web-Comicprojekt *The Church of Cointel* ist ein kollektives und kollaboratives Online-Projekt, das sich zum Ziel gemacht hat, die üblicherweise verborgenen Strukturen der kollektiven Beteiligungsprozesse für die User/innen sichtbar bzw. zugänglich zu machen. Es steht demnach den graphischen Benutzeroberflächen sowie versteckten Programmcodes der Bedienungssoftware medienkritisch gegenüber und benutzt sie als künstlerisches Gestaltungsmaterial für performative Prozesse.[221] Im Gegensatz zu Printcomics steht bei diesem experimentellen Web-Comicprojekt nicht das Werk an sich im Zentrum, sondern die Aushandlungsprozesse, die von *The Church of Cointel* explizit angeregt werden. Folglich grenzt es sich wie das *Johnny Cash Project* von traditionellen Konzepten der Autorschaft ab und basiert stattdessen auf interaktiven und partizipativen Praktiken zur gemeinschaftlichen ästhetischen Produktion. Für die kollektive Erschaffung der Comic-Strips nutzt das Comicprojekt die technologischen und interaktiven Strukturen des Web 2.0, mit dem Unterschied, dass die User/innen die gesamte narrative Struktur und Organisation des Comics sehen und an jedem beliebigen Punkt einsteigen können, um den Comic in jede mögliche Richtung weiter zu zeichnen (siehe Abb. 7).

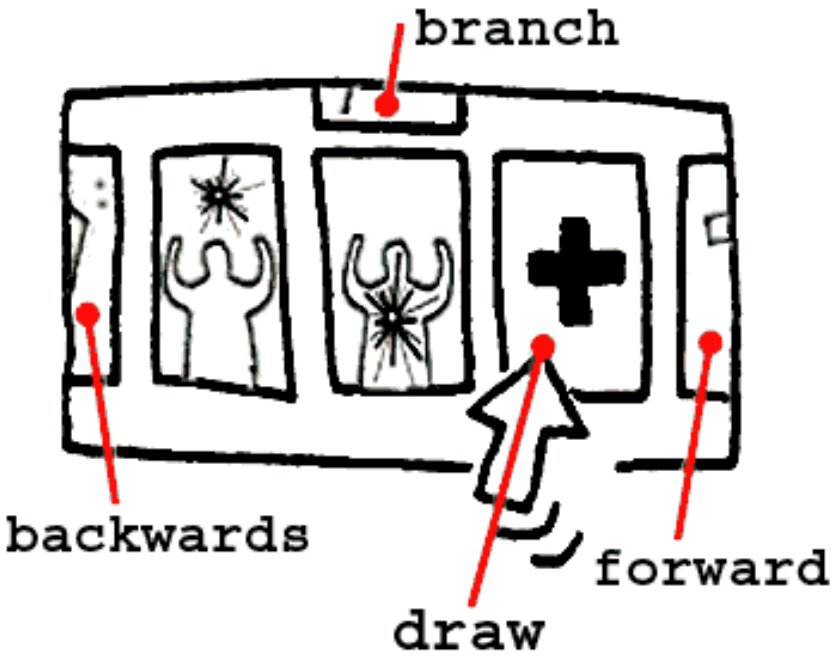

Abbildung 7: The Church of Cointel

[221] Vgl. Reichert 2013, S. 446.

> „So entstehen immer wieder neue Comic-Zweige. Allerdings muss man sich mit jedem neuen Bild erst einmal der Abstimmung der anderen Nutzer stellen. Die Interaktivität wird gepaart mit Basisdemokratie. Fällt die Abstimmung knapp aus, wird das Bild schlicht der Anfang eines neuen Comic-Astes. Es ist in erster Linie ein Assoziationsspiel und ein Test für neue Kooperationsformen. Daher kann jeder, der die offenen Enden der Geschichten besucht, über alternative Verläufe abstimmen. Die Möglichkeiten Cointels sind unendlich. Völlige Brüche in den Geschichten sind daher die Regel, Personen wechseln Aussehen und Charakter, tauschen mit anderen die Rollen und wecken so entweder die Lust, weiterzusurfen oder ganz im Gegenteil selbst einzugreifen.“[222]

Seither haben sich 2953 User/innen aus 51 Nationen gemeinsam und unentgeltlich an der Herstellung der Comic-Strips beteiligt und 6868 Panels erstellt.[223] Damit erzählt das Web-Comicprojekt *The Church of Cointel* seine Geschichten nicht nur anders, sondern stellt die traditionellen Funktionen und Strukturen von Comicproduktionen weitgehend in Frage. Reichert setzt sich in seinem Text „Die Medienästhetik der Webcomics“ (2011) gezielt mit der Frage auseinander, auf welche Art und Weise *The Church of Cointel* die gestalterischen Möglichkeiten der Comicproduktion im Web 2.0 sichtbar macht und kommt zu dem Schluss, dass *The Church of Cointel* in erster Linie das Ziel verfolge, die narrativen Beteiligungsprozesse als ästhetische Struktur zu verinnerlichen, indem es die unsichtbaren Prozesse der Software-Architektur ästhetisch freilege.[224] Demzufolge strukturiere das Screen- und Interfacedesign von *The Church of Cointel* die Panels ohne Linearität, sondern in einem „spinnenförmige[n] System“[225], in dem überall zum Fortschreiben der Comic-Äste angesetzt werden könne (siehe Abb. 7).

Die meisten interaktiven Webcomics beschränken die Beteiligung der User/innen auf „Click and Choose“-Aktivitäten. Dabei bleibt der Handlungsspielraum der Rezipient/innen eingeschränkt, da die Software-Architektur Auswahlkriterien im Rezeptionsprozess vorgibt. Dieses Spektrum an verschiedenen Wahlmöglichkeiten und Regeln, nach denen der Rezeptionsprozess abzulaufen hat, wird durch die Struktur der technologischen Gestaltung gesteuert und ist Bestandteil von Skriptsequenzen, die auch im Rahmen von Beteiligungsmöglichkeiten nicht modifiziert werden können. Sie erlauben demnach nur einen geringen Grad an Interaktivität und Partizipation, was anzunehmend im Sinne der Initiator/innen der jeweiligen Projekte steht. Der primär ästhetische und performative Umgang mit den interaktiven und partizipativen Möglichkeiten der Comicproduktion im

---

[222] Heckmann, Carsten (2001). Wir wollen eure Hirne melken. In: *Spiegel Online.* Zugriff am 15.04.2013 unter http://www.spiegel.de/netzwelt/web/web-comics-wir-wollen-eure-hirne-melken-a-126623.html
[223] Vgl. Niepold/Wastlhuber 2001ff., o. S.
[224] Vgl. Reichert, Ramón (2011). Die Medienästhetik der Webcomics. In: Barbara Eder & Elisabeth Klar & Ramón Reichert (Hg.), *Theorien der Comics. Ein Reader* (S. 121-141). Bielefeld: Transcript 2011, S. 123.
[225] Luhmann zit. nach Niepold, Hannes & Wastlhuber, Hans (2001). Archimedes und wir. In: *cointel.de.* Zugriff am 15.04.2013 unter http://www.cointel.de/~cointel/doku/index.html

Web 2.0 versucht bildkulturell darauf aufmerksam zu machen, dass die Ausdrucks- und Handlungsspielräume der User/innen vom Programmcode der jeweiligen Webseite abhängig sind. Demzufolge rücken die Initiatoren von *The Church of Cointel* den Programmcode in den Vordergrund, um aufzuzeigen, dass die technologische Gestaltung der Webseiten für die sozialen Erfahrungen der User/innen im Web 2.0 verantwortlich ist (siehe Abb. 8). Mit anderen Worten: „Das Comicprojekt Cointel stülpt [...] die im Softwareskript verborgenen Datenpräsentationen an die Oberfläche und macht diese Strukturen zum Spielmaterial ästhetischer Interventionen.“[226], so Reichert weiter in seinen Überlegungen.

Abbildung 8: Screenshot narrative Struktur von The Church of Cointel

Der spielerische Umgang mit der Webseite von *The Church of Cointel* generiert demzufolge Aufmerksamkeit für etwas, das – wie bereits anhand der Backendprozesse in Kapitel 2.3.1 erläutert –, gewöhnlich unsichtbar bleibt. Auch wenn das Internet und seine Sozialen Medien des Web 2.0 neue Beteiligungsmöglichkeiten für von zeitlichen und räumlichen Faktoren unabhängige Kollektivprojekte bietet, so müssen diese trotzdem immer auch als ein Resultat technologischer Rahmenbedingungen bewertet werden. Diese nehmen starken Einfluss auf die Produktionsästhetik und Erzählformen von Comics und anderen Kollektivprojekten. Indem *The Church of Cointel* die Beteiligungsmöglichkeiten der Ästhetik und Narrativität visuell offen legt, versucht es zu verdeutlichen, „dass Interaktivität kein neutraler Vollzug sein kann, sondern immer auf Herrschafts- und Machtverhältnisse verweist, auch wenn diese

[226] Reichert 2011, S. 137.

nicht sichtbar sind."[227] Der Computer und das Internet stellen die notwendigen Interaktionsmöglichkeiten und damit die technischen Rahmenbedingungen zur Verfügung, die von *The Church of Cointel* einerseits für die Realisierung des interaktionsintensiven Comicprojekts genutzt und andererseits auch medienreflexiv und medienkritisch behandelt werden. Wenn es sich dabei um ein Software-Programm handelt, das von geordneten und berechneten Rechenschritten bestimmt ist, kann die Eingabe der User/innen zwar als Interaktivitätsspielraum betrachtet werden, jedoch ist im Programm selbst festgeschrieben, wie weit die Tragweite dieser Eingabe ist und wie weit dadurch das Comicprojekt tatsächlich verändert werden kann. Das hat zur Folge, dass die Interaktion und Partizipation an einem kollektiven Online-Projekt immer von dessen Programmschrift determiniert ist, da das Software-Design den User/innen die Gelegenheiten, sich tatsächlich am Medienproduktions-prozess zu beteiligen, vorgibt.[228]

Medienreflexive Kollektivprojekte wie *The Church of Cointel* machen diese konstitutive Bedeutung von Programmcodes und Software-Architektur sichtbar, indem sie diese als pragmatisch-funktionales Werkzeug zur Bedienung und Bearbeitung der Kollektivprojekte anerkennen und gleichzeitig das Software-Design als künstlerisches Gestaltungsmaterial zur Disposition stellen.[229] *The Church of Cointel* thematisiert demnach seine eigenen medialen Bedingungen, integriert diese in seinen ästhetischen Entstehungsprozess und bezieht sich dabei auf die kulturelle und soziale Bedeutung von Software. *The Church of Cointel* setzt damit ein medienästhetisches Zeichen, mit dem das Bewusstsein und die Reflexionsfähigkeit der User/innen im Umgang mit dem Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 geschärft werden soll.

3.4 Zusammenfassung

In der Auseinandersetzung mit einer medienästhetischen Einschätzung der digitalen Vernetzungs- und Partizipationskultur des Web 2.0 wurde gezeigt, dass die multimediale, multifunktionale und vernetzte Struktur des Internets Teil einer Hybridkultur ist, die sich durch interaktive, partizipative und kollaborative Praktiken, nicht-lineare Rezeptionsverläufe, temporäre Artefakte, „kollektive Intelligenz" und schwache Autorschaft auszeichnet. Die stetige Möglichkeit, etwas Geschaffenes zu etwas Anderem modifizieren zu können, gehört

[227] Reichert 2011, S. 137.
[228] Vgl. ebd. S. 138.
[229] Vgl. ebd.

zu ihren konstitutiven Voraussetzungen.[230] Diese ihr inhärent eingeschriebenen Möglichkeiten der Partizipation, Modifikation und Kollaboration werden als entscheidende Vorteile gegenüber traditioneller Massenmedien wie dem Radio oder Fernsehen gesehen. Es scheint, als wenn im Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 alle von einem zusammengetragenen Wissen, den Online-Communities, die als Ort unendlich demokratischer Beziehungen gefeiert werden, den wechselseitigen Kommunikations- und Kollaborationsstrukturen, sozialen Beziehungsgeflechten und nutzergenerierten Informations- und Unterhaltungsangeboten profitieren. Darüber hinaus ermöglichen Kollektivprojekte ein neues Rezeptionsverhalten, das exemplarisch für das Verschmelzen von Leser- und Autorschaft steht. Mit Konzepten wie der *Participatory Culture*, der „Produtzung", „kollektiven Intelligenz" und der „Konkreativität" bzw. distribuierten Ästhetik versuchen Autor/innen die Erfassung des Wandels in den digitalen Medien und die neue Rolle ihrer Nutzer/innen geltend zu machen. Sie fokussieren dabei auf positive Werte wie Flexibilität, Eigenverantwortung, Mobilität und Kreativität, die eine zeitgenössische Produktions- und Rezeptionsfreiheit im Internet auszeichnen würden. Das Fehlen einer professionellen Begutachtung von Expert/innen habe in Anbetracht kollektiver Bedeutungsproduktion keine Qualitätseinbußen zur Folge. Vielmehr würde die Teilhabe vieler User/innen am temporären Artefakt den Wert der Anwendung steigern. Propagierte Demokratisierungsversprechen von ermächtigten User/innen erscheinen jedoch in Hinblick auf die Herausbildung softwarebasierter Macht- und Kontrollstrukturen sowie neuer Geschäftsmodelle als fragwürdig.

Wie am Beispiel der Versionsgeschichten und Diskussionsseiten der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* gezeigt wurde, etablieren sich auch in einer offenen, gleichberechtigten und heterarchischen Arbeitsgemeinschaft kompetenzabhängige Rollen und Funktionen, die zu ungleichen Machtstrukturen in den Aushandlungsprozessen führen. Vor allem das Infragestellen und Überarbeiten von anderen Beiträgen in einem anscheinend barrierelosen und egalitären System führt zur Herausbildung einer Definitionshoheit von „guten" und „schlechten" Beiträgen, die einer Kontrolltechnologie gleicht. Demzufolge haben sich Disziplin und Kontrolle in Kollektivprojekten nur verschoben oder werden zudem von redaktionellen Systemen wie einer Jury oder einem Regisseur reguliert, in denen nicht mehr jeder/e Nutzer/in die gleiche Stellung hat. Stattdessen stehen die User/innen im Netz unter Dauerbewertung und Dauerbeobachtung ihrer Fähigkeiten und Kompetenzen, die sich mit Hilfe von Backendprozessen in technischer als auch organisatorischer Hinsicht zunehmend an die Unternehmenspraktiken anpassen sollen, damit ihre Potenziale voll ausgeschöpft

[230] Vgl. Schanze 2002, S. 211.

werden können. Diese kommerziellen Forderungen an eine freiwillige User/innen-Partizipation gehen mit den vormals alternativen Begriffen einer sozialen Revolution wie „Autonomie“, „Kreativität“ und „Authentizität“, die im Web 2.0 zum „Commonsense“ gehören würden, nicht konform.[231] Demzufolge kann für die vorliegende Arbeit vorerst einmal festgehalten werden, dass sich die Medienästhetik der Partizipationskultur im Web 2.0 heterogen und inhomogen entfaltet, was zur Folge hat, dass der Hype um kollektive und kollaborative Praktiken immer auch aus einer medienkritischen Perspektive betrachtet werden muss. Mit medienreflexiven Projekten wie *The Church of Cointel* wird zunehmend ein Bewusstsein dafür geschaffen, dass die sozialen Erfahrungen im Web 2.0 in erster Linie auf technikbasierten Prozessen beruhen, die von einer „Macht der Wenigen“ reguliert werden und demnach die Handlungs- und Beteiligungsmöglichkeiten der User/innen zunehmend für ihre Zwecke formen können. In Anbetracht einer technologischen Analyse der Partizipationskultur des Web 2.0 hat sich auch die Bedeutung des Partizipationsbegriffs verändert, der nun auch als unspezifische Teilnahme an sozialen Prozessen verstanden werden kann und schon weit vor den eigentlichen Handlungs- und Entscheidungsprozessen angesiedelt ist. Um undifferenzierten Verallgemeinerungen entgegen zu wirken, ist es also angebracht, die unterschiedlichen Möglichkeiten und Ausprägungen kollektiver und kollaborativer Beteiligungsprozesse möglichst kritisch zu betrachten. Aus diesem Grund beschäftigt sich Kapitel 4 mit der Emergenz von neuen Formen des Kollektiven im Netz und dessen Darstellungsästhetik, die einen wesentlichen Teil zur Repräsentationspolitik des Hypes um kollektive und kollaborative Praktiken im Web 2.0 beiträgt. Wesentlich erscheint dabei, die visuelle Kultur dahingehend zu untersuchen, inwiefern die User/innen als Gemeinschaft, als kollektiv und kollaborativ agierende Communities in Szene gesetzt werden und damit eine Idee der Vernetzung und Partizipation medialisiert wird.

[231] Vgl. Reichert 2008, S. 19ff.

4. KOLLEKTIVDARSTELLUNGEN IM WEB 2.0

Im Zuge der Etablierung der Sozialen Medien des Web 2.0 ist es zu einer Emergenz von neuen Formen des Kollektiven gekommen, die heute in Prozesse der Medialisierung und Visualisierung eingebunden sind und sich bildkulturell im Mainstream verankert haben.[232] Mit der zunehmenden Bedeutung von kollektiven und kollaborativen Praktiken im Netz stieg in den letzten Jahren auch das Interesse an einer theoretischen Auseinandersetzung mit populärkulturellen Vernetzungstheorien. Denn erst mit der effizienten Vernetzungsstruktur des Internets ist es den User/innen möglich, sich zu globalen Kollektiven zusammen zu schließen, die gemeinsam an unterschiedlichen Online-Projekten arbeiten können. Dabei stehen nicht nur technische Aspekte einer Verbindung zwischen zahlreichen Knotenpunkten auf der ganzen Welt verstreuten Computern im Fokus des Interesses. Das Herausragende ist vielmehr die zunehmende Bedeutung der neuen digitalen Medien für einen sozialen und damit gesellschaftlichen Wandel hin zu kollektiven und gleichberechtigten Gruppenbildungen und Organisationsstrukturen der gegenwärtigen Netzwerkgesellschaft:

> „Technology-enabled collaboration draws us closer, makes us smarter and allows us to innovate through the wisdom of a crowd. A new wave of collaborative consumption is transforming consumerism and the rules of engagement.“[233]

Jede soziale Gruppe steht dabei auch vor der Herausforderung, sich von der restlichen Umwelt abzugrenzen und sich damit als Kollektiv nach innen zu stabilisieren. Dies geschieht, wie bereits in Kapitel 3.1.2 erläutert wurde, unter anderem durch die Symbolisierung von Zugehörigkeit. An diesem Punkt setzt die Tragweite der visuellen Darstellung von Gemeinschaftlichkeit an, durch die jedes Element des Bildes als Teil des Ganzen repräsentiert wird und damit den einzelnen Elementen die visuelle Identifikation mit einer Gemeinschaft erleichtert wird. Wie aber kann die Zugehörigkeit zu einer Gruppe symbolisiert werden, die so groß und global verstreut ist, dass sich die Mitglieder untereinander erstens nicht mehr kennen und zweitens nicht mehr im unmittelbaren Face-to-face-Kontakt begegnen? Stattdessen schließen sie sich flexibel, dynamisch und kurzlebig – wie in einem Schwarm – im Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 zu einer Arbeitsgemeinschaft zusammen, wie etwa die Online-Enzyklopädie *Wikipedia* oder *The Johnny Cash Project* gezeigt haben.

---

[232] Vgl. Reichert, Ramón (2013a). *Die Macht der Vielen. Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung*. Bielefeld: Transcript, S. 1.
[233] Shirky, Clay (2012). The Power of Crowds. In: *TED Radio Hour.* Zugriff am 02.05.2013 unter http://www.npr.org/2012/05/16/152866680/the-power-of-crowds

Mit dieser Frage beschäftigt sich das vierte Kapitel dieser Arbeit. Der Fokus richtet sich dabei auf die Visualisierung von neuen Formen des Kollektiven im Netz, die das Ziel verfolgen, den propagierten Aspekt des Gemeinschaftlichen im Web 2.0 zu repräsentieren, um den Hype um eine digitale Partizipations- und Vernetzungskultur auch bildkulturell zu unterstreichen. Dieser unter der Bezeichnung „visuelle Kultur" zusammengefasste Einfluss des Visuellen auf die aktuellen Debatten um kollektive und kollaborative Praktiken im Web 2.0 treibt ihre Popularisierung voran und spielt eine wichtige Rolle für die Diskursproduktion, so die These des vierten Kapitels dieser Arbeit. Bevor nun näher nach dem Potenzial von Visualisierungsstrategien für die im virtuellen Raum vernetzten Kollektive gefragt wird, soll einleitend in Kapitel 4.1 kurz die dynamische und flexible Gruppenbildung und Entstehung von globalen Kollektiven ohne Zentrum im Internet skizziert werden, die in den letzten Jahren unterschiedliche Namen erhalten hat.

4.1 Kollektive ohne Zentrum

Die Aufgabe der Organisation von Gruppen war bisher hierarchischen Institutionen überlassen, in denen es ohne Management und Kontrolle unmöglich erschien, komplexe Aufgaben mit einer großen Anzahl an Beteiligten durchzuführen. Mit dem frei zugänglichen und interaktiven Netzmedium Internet hat sich diese Situation verändert. Insbesondere die Sozialen Medien des Web 2.0 weisen das Potenzial zur Möglichkeit der uneingeschränkten Gruppenbildung auf und erleichtern es dadurch enorm, sich mit anderen User/innen über das Internet auszutauschen, zusammenzuarbeiten oder gemeinsam aktiv zu werden. Shirky konstatiert in diesem Zusammenhang, dass sich die Organisation im Web 2.0 dezentral auf viele Schultern verteilen ließe, wodurch traditionelle Organisationsstrukturen und Institutionen in ihrer Bedeutung abnehmen. Stattdessen würden die neuen Medientechnologien es ihren Nutzer/innen ermöglichen, Aktivitäten zu koordinieren und kollektiv zu handeln, wodurch sie die bisher geltenden Einschränkungen durch hierarchiebasierte Strukturen von Institutionen oder anderen Organisationen auflösen. Die Sozialen Medien des Web 2.0 erweitern laut Shirky die Möglichkeiten der Menschen, sich zu Gruppen und virtuellen Gemeinschaften zusammenzufinden und gestatten ihnen, gemeinsam aktiv zu werden, ohne auf die Strukturen traditioneller Organisationen und Institutionen zurückgreifen zu müssen.[234] Mit anderen Worten: Die dezentrale Zusammenarbeit der User/innen spielt eine tragende Rolle für den Aufbau von Online-Communities, Netzwerken und Gemeinschaften, ohne dass eine zentrale Kontrollinstanz

[234] Vgl. Shirky 2008, S. 18ff.

oder die direkte Durchsetzung von Regeln benötigt werden. Offen zugängliche und dezentral gesteuerte Online-Projekte können kollektiv sinnvoll genutzt werden, da sie hierarchische Hürden überwinden und die Grenzen von starren Organisationsformen auflösen. Dies gilt insbesondere im Bereich dezentraler Produktions- und Nutzungsformen, wie es beispielsweise die Online-Enzyklopädie *Wikipedia* gezeigt hat.

Diese neue selbstorganisierte Form der Zusammenarbeit bezeichnet Shirky als „*Organizing without Organizations*". Er beschreibt damit eine dynamische und flexible Gruppenbildung im Internet, durch die heute Aufgaben erfüllt werden können, die zuvor nur in komplexen hierarchischen Organisationsstrukturen möglich waren.[235] Als „Kollektive ohne Zentrum" etikettieren Eva Horn und Lucas Gisi diese neuen sozialen Gruppenbildungen im Web 2.0, die sich durch ihre anti-hierarchische Struktur und eine Organisationsform mit höheren Freiheitsgraden auszeichnen würden.[236] Den entstehenden globalen Kollektiven im Web 2.0 sind seither viele Namen gegeben worden, um die neuen flexiblen Gruppenbildungen im Internet besser beschreiben zu können. Die Unterscheidung von spezifischen Formen stellt einen wesentlichen Schritt in der theoretischen Auseinandersetzung mit der Andersartigkeit der dezentralen Organisationsstruktur von Kollektiven ohne Zentrum dar und soll daher auch im folgenden Kapitel unternommen werden. Eine essentielle Unterscheidung liefert der amerikanische Kulturwissenschaftler Eugene Thacker, der bei Kollektiven ohne Zentrum zwischen Netzwerk, Schwarm und *Multitude* differenziert.[237]

4.1.1 Netzwerk – Schwarm – Multitude

Während Netzwerke für Thacker technologische Modelle darstellen, die er stark in der Graphentheorie verankert sieht und für die Dezentralisierung eine statische Topologie von „Kanten" und „Knoten" darstellt, basieren Schwärme als biologische Modelle auf der Dynamik eines permanenten Werdens. Das Zusammenkommen des Schwarms beschreibt Thacker als spontan, dezentral und selbstorganisiert.[238] Diese Charakteristika des Schwarms werden in den aktuellen Mediendiskursen gerne mit den losen und dynamischen Gruppenbildungen von Online-Communities im Web 2.0 in Verbindung gebracht. Die These dazu lautet, dass kollektive und kollaborative Praktiken im Netz als alternative Steuerung

[235] Vgl. Shirky 2008, S. 47.
[236] Vgl. Horn, Eva (2009). Schwärme – Kollektive ohne Zentrum. Einleitung. In: Eva Horn & Lucas Marco Gisi (Hg.), *Schwärme – Kollektive ohne Zentrum. Eine Wissensgeschichte zwischen Leben und Information* (S. 7-26). Bielefeld: Transcript 2009, S. 7.
[237] Vgl. Thacker, Eugene (2009). Netzwerke – Schwärme – Multitudes. In: Eva Horn & Lucas Marco Gisi (Hg.), *Schwärme – Kollektive ohne Zentrum. Eine Wissensgeschichte zwischen Leben und Information* (S. 27-68). Bielefeld: Transcript 2009, S. 29f.
[238] Vgl. ebd. S. 52ff.

sozialer, politischer und kultureller Prozesse unter dem Begriff der „Schwarm-Intelligenz“ im Web 2.0 Konjunktur erlangt haben und Charakteristika von Tierschwärmen aufweisen, die im „gleichzeitigen koordinieren, selbstgesteuerten Zusammen-Handeln von Einzelindividuen besteh[en] [...], die sich auf Dauer – oder nur für einen Moment – zu einem Ganzen zusammenschließen.“[239]

Das Schwarm-Verhalten spiegelt sich in der Schwierigkeit ihrer Visualisierung wider. Während sich Netzwerke durch ihre dauerhafte Konnektivität von Schwärmen unterscheiden und man sie mit ihrem räumlichen Verständnis von stabilen Verknüpfungen (Knoten) und Relationen (Kanten) als globales Muster aus lokalen Interaktionen darstellen kann (siehe Abb. 9), sind Schwärme flüchtige Phänomene, die sich in Raum und Zeit ereignen. Dementsprechend verändern sie sich kontinuierlich in ihrer Gestalthaftigkeit. Netzwerke hingegen basieren auf Regeln ihres Operierens und bauen auf Kulturen der Konnektivität auf. Konnektivität und Kollektivität bilden die beiden Spannungsachsen von Gruppenphänomenen, die in einer eigentümlichen Art zueinander stehen. Konnektivität ist eine Voraussetzung für Kollektivität, jedoch ist Kollektivität nicht notwendigerweise auch eine Voraussetzung für Konnektivität an sich.[240] Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, wie aus Konnektivität Kollektivität werden kann. Thacker konstatiert, dass Konnektivität durch einen Zweck und Kollektivität durch ein Muster bedingt werden.[241] Und: „Netzwerke können durch Konnektivität eine Kollektivität bilden, während Schwärme eine Konnektivität initiieren können – jedoch nur mittels Kollektivität.“[242] Der Schwarm konstituiert sich demnach durch spontane Anliegen bzw. Zwecke, die für seine Kollektivität bestimmend sind und kurzzeitig für Konnektivität sorgen. Von Netzwerken ist die Rede, wenn dauerhafte Konnektivität vorliegt. Doch erst wenn das Netzwerk ein Anliegen bzw. einen Zweck vorweisen kann, gilt es nach Thackers Unterscheidungen als Kollektivität.

Das Internet scheint nun paradigmatisch für diese Form der Konnektivität. Folglich wird den Netzwerken im Internet per se ein großer Nutzen für die User/innen zugeschrieben, da sie es mit ihrer offenen und grenzenlosen Struktur jedem/r User/in ermöglichen, daran zu partizipieren und eine Verbindung mit anderen User/innen aufzubauen. Sie stehen damit ganz im Sinne der Globalisierung und fokussieren die Verbindungsmöglichkeiten, die immer umfangreicher werden, weil nahezu jeder Haushalt einen Internetanschluss besitzt und damit das gleichzeitige Sein an unterschiedlichen Orten und das ständige Wachsen einer kollektiven Weltgemeinschaft im Internet und seinen Sozialen Netzwerken Realität zu

[239] Horn 2009, S. 8.
[240] Vgl. Thacker 2009, S. 56.
[241] Vgl. ebd. S. 66.
[242] Ebd. S. 67.

werden scheint. So definiert auch der Medientheoretiker Manuel Castells Netzwerke als „offene Strukturen, [die] in der Lage [sind], grenzenlos zu expandieren und dabei neue Knoten zu integrieren, solange diese innerhalb des Netzwerks zu kommunizieren vermögen, also solange sie die selben Kommunikationscodes besitzen – etwa Werte oder Leistungsziele."[243]

Charakteristisch für ein Netzwerk ist demnach die gemeinsame Intention bzw. Orientierung an einem Thema, beobachten Frank Boos, Alexander Exner und Barbara Heitger in ihrem Artikel „Soziale Netzwerke sind anders" (1992). Für sie ist die gemeinsame Orientierung an einem Thema ausschlaggebend für die Bildung eines Netzwerkes. Auch für Thacker konstituiert sich Kollektivität in einem Netzwerk erst durch ein gemeinsames Anliegen bzw. einen gemeinsamen Zweck. Folglich sind Menschen mit einem ähnlichen Basisinteresse die Grundlage für die Herausformung und Weiterentwicklung von kollektiven Identitäten sowie für fallweise Kooperationen.[244] Die Vorteile von sozialen Netzwerken liegen im Erzeugen und Austauschen von Informationen in Verbindung und Kooperation mit vielen anderen Beteiligten des Netzwerkes. Mit anderen Worten: Nicht vernetzte Kollektive existieren schlichtweg nicht. Damit wird dem Netzwerk per se ein Nutzen zugestanden, von dem alle Beteiligten profitieren können, weshalb das Netzwerk auch zu einem Schlüsselbegriff der Gegenwartsbeschreibung avanciert ist.[245]

Das Internet und seine Sozialen Medien des Web 2.0 scheinen prädestiniert für den Aufbau von Netzwerken und finden sich in medienutopischen Vorstellungen einer offenen, universellen Verbindung wieder, „da sie das Face-to-face-Prinzip der Gruppe überwinden und die Möglichkeiten eines ‚Weltdorfs' entstehen lassen."[246] Es entsprießt die Vision eines integrierten weltweiten Netzes, einem Raum der Gemeinschaft, in dem alle Abstände der Kommunikation getilgt werden. Dabei fasziniert die Unmittelbarkeit des Internets und des WWWs, die diesen Raum und diese Gemeinschaft herstellen und seither mit der medienhistorischen Diskursfigur eines „globalen Dorfes"[247] (*The global village*) nach dem kanadischen Medienphilosophen Marshall McLuhan assoziiert werden. Seither wird McLuhan in den aktuellen Mediendiskursen vermehrt als „Visionär des Medienzeitalters" der Gegenwart betitelt, da er mit seiner These über moderne elektronische Massenmedien wie

---

[243] Castells, Manuel (2001). *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie Das Informationszeitalter*. Opladen: Leske + Budrich, S. 528f.
[244] Vgl. Boos, Frank & Exner, Alexander & Heitger, Barbara (1992). Soziale Netzwerke sind anders. In: *Organisationsentwicklung*, 11. S. 54-61, S. 56.
[245] Vgl. Kaufmann, Stefan (2004). Netzwerk. In: Bröckling, Ulrich (Hg.), *Glossar der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 182.
[246] Boos et al. 1992, S. 55.
[247] McLuhan, Marshall H. & Powers, Bruce R. (1995). *The global village. Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert.* Paderborn: Junfermann.

den Telegraphen Mitte der 1960er Jahre bereits den Kern der Debatte um Globalisierung im Allgemeinen sowie um die Vernetzung der Sozialen Medien des Web 2.0 und die Bildung von Online-Communities im Speziellen traf.[248] Demzufolge erstrecken sich die gleichen rhetorischen Diskursfiguren eines „Emanzipations-Versprechens" von der Telegraphie bis zum Internet, die mit Hoffnungen und Wünschen für mehr Demokratie, Gleichrangigkeit und grenzenlose Kommunikation aufgeladen sind und von den modernen Medientechnologien realisiert werden könnten.

Anders verhält es sich mit dem Schwarmbegriff im Unterschied zum Netzwerk, dessen Statik in die Dynamik eines permanenten Werdens übergeht. Während Netzwerke auf die stabilen Strukturen der Konnektivität aufbauen, sind Schwärme Kollektivität „*in actu*".[249] Dies zeigt sich auch an der Schwierigkeit ihrer Visualisierung, wie die Auseinandersetzung mit Schwarm-Bildern in Kapitel 4.2.3 zeigen wird. Horn betont in Hinblick auf das Konzept des Schwarms die konstitutive Bedeutung des Affekts. Das Konzept des Affekts sei gerade deshalb von großer Bedeutung, da es keine Annahmen über die Absichten, das „Bewusstsein" (im Marx'schen Sinne) oder die Gründe von individuellen Akteur/innen unterstelle, sondern allein auf die Tatsache reagiere, „[...] dass hier ein Mensch vom anderen ‚berührt', affiziert und mobilisiert wird und diese Affizierung sich massenhaft fortsetzt."[250] Mit der Theorie des gegenseitigen oder gleichzeitigen „Affizierens" kann einerseits erklärt werden, wie sich Schwärme koordinieren und andererseits, wie sie sich überhaupt erst bilden.[251] Das gegenseitige Affizieren anstelle von Ursache und Wirkungsabfolge einer Befehlskette ist ein signifikantes Charakteristikum des Schwarms, mit dem Hoffnungen wie auch Bedrohungen und Ängste in Verbindung gebracht werden. Die Theoriebildung des Schwarms hat ihre wissenshistorischen Grundlagen im 19. Jahrhundert, als sich zunehmend Massenbewegungen konturierten. Jedoch wurde der Schwarm im Kontext von Massenbewegungen als dumpfe, von Affekten geleitete Masse kategorisiert, die sich durch bedrohliche und gewalttätige Bewegungen manifestierte.[252] Auch in vielen Science-Fiction-Filmen und Zombie-Filmen Ende der 1960er Jahre erscheint der Schwarm als unkontrollierbare, zerstörerische Formation. Er wird zum Symbol für die Reproduzierbarkeit des Lebens und die flexible Austauschbarkeit seiner Akteur/innen, ein „Kollektiv ohne Wille und Zentrum", das, wenn es einmal in Fahrt gekommen ist, schwer zu stoppen wäre.[253]

---

[248] Vgl. Redaktion 3sat. Sendung „Scobel" (2011). Prophet des Web-Zeitalters. Marshall McLuhan zum 100. Geburtstag. In: *3sat.at.* Zugriff am 22.04.2013 unter http://www.3sat.de/page/?source=/scobel/157585/index.html
[249] Vgl. Horn 2009, S. 16.
[250] Ebd. S. 17.
[251] Vgl. ebd. S. 16.
[252] Vgl. ebd. S. 17.
[253] Vgl. Thiel, Thomas (2010, 21. Jänner). Kopflos schwimmt das Kollektiv in die Weisheit hinein. In: *faz.net*. Zugriff am 07.05.2013 unter http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/rezensionen/sachbuch/eva-horn-und-

In den 1990er Jahren erfuhr der Schwarm eine neue begriffliche Bewertung. Mit dem Aufkommen der Robotik wurde die Aufwertung des Schwarms angetrieben und der Schwarm-Intelligenz ein Adelsprädikat verliehen:

> „Was am Schwarm fasziniert, ist die Geschmeidigkeit, die Unwillkürlichkeit und Absichtslosigkeit seiner Bewegungen, seine Fähigkeit, blitzschnell geordnete, aber nicht statische Muster entstehen zu lassen. Das Rätsel und Unbehagen, das er hinterlässt, ist die Frage, wie Kollektive ohne zentrale Steuerungsinstanz funktionieren."[254]

Auch wenn der Schwarm einen biologischen Ursprung hat und sein Verhalten in erster Linie am Beispiel sozialer Lebensformen wie Bienen- oder Vogelschwärmen erforscht wurde, so steht er heute als Metapher für eine neue sozio-politische Ordnung. Diese zeichnet sich durch das Kollektivverhalten, die wirkungsvollen Kommunikationsmöglichkeiten sowie das strategische Vorgehen der Formationsbildungen des Schwarms aus. Die Bewunderung der Schwarmorganisation rührt von seinem intelligenten und kontrollierten Verhalten, das bereits Charles Darwin in seinen Beobachtungen von Ameisen und Insekten während der legendären *Beagle-Exkursion* studierte.[255]

Vor allem die losen und dynamischen Gruppenbildungen im Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 weisen Parallelen auf, die mittels der Schwarm-Metapher theoretisiert werden können. Dieser Aufgabe stellen sich Horn und Gisi in ihrem Sammelband „Schwärme – Kollektive ohne Zentrum" (2009), in dem sie Schwärme nicht nur als biologische Lebensform betrachten, sondern als alternatives Strukturmodell, dem eine Logik der Selbstorganisation eingeschrieben ist, das auf unterschiedliche Felder übertragen werden kann.[256] So zum Beispiel auf das Internet und seine Sozialen Medien des Web 2.0, wo sich etliche User/innen kollektiv auf ein gemeinsames Ziel hinbewegen, ohne dass sie von einer zentralen Kontrollinstanz angeführt werden, wie Shirky es bereits in seiner These der vereinfachten Gruppenbildung ohne zentrale Organisation („*Organizing without Organizations*") geschildert hat. Auffällig ist dabei, dass dem Schwarm im Kontext des Web 2.0 in erster Linie positive Attribute zugeschrieben werden und er als Ordnung stiftende Größe fungiert. Horn konstatiert in diesem Zusammenhang davon, dass der Schwarm sogar als Hoffnungsträger einer neuen „sozialen Revolution", als Antrieb für ein schnelleres und

---

lucas-marco-gisi-hg-schwaerme-kollektive-ohne-zentrum-kopflos-schwimmt-das-kollektiv-in-die-weisheit-hinein-1913450.html

[254] Ebd.

[255] Vgl. Schmidt, Gunnar (2010). Menschenschwärme, Schwarmmenschen. In: Fachhochschule Trier (Hg.), *Intermedia Design Books* (S. 5-42). Trier: Verlag der Fachhochschule Trier 2010, S. 18.

[256] Vgl. Horn 2009, S. 8f.

kreativeres Denken und für ein effizienteres Wirtschaftsmodell gehalten wird.[257] Begründet wird diese Annahme mit der alternativen Organisiertheit des Schwarms, die sich durch das spontane, selbstorganisierte Zusammenfinden und das intelligente Steuern von Kollektiven auszeichnet:

> „Der Schwarm verfügt in der Regel über die weitaus wirkungsvolleren Kommunikationsmöglichkeiten, sowohl was Übertragungsökonomie als auch die synchronisierenden Effekte im Sinne der Formierung von Gruppenbewusstsein betrifft."[258]

Das Ergebnis des kollektiven Handelns sind zielgerichtete Aktionen, die als Ganzes mehr sind als die Summe seiner Teile, so das Grundprinzip des biologischen wie auch des technischen Schwarms.[259] Das wichtigste Merkmal wäre seine kollektive Selbstorganisation, die ihn mit seiner dezentralen, dynamischen, nichtlinearen und adaptiven Steuerung von zentral organisierten Massenphänomenen – wie etwa den Massenmedien – unterscheide.[260] Aus diesem Grund wäre der Schwarm auch ein bildhaftes Synonym für die hemmungslose Modernisierung.[261] Im Verlust der Steuerbarkeit in Prozessen der Selbstorganisation und des Affizierens liegt also das eigentliche Potenzial des Schwarms begründet, das zugleich von dem radikal demokratischen Begriff der „*Multitude*" eingelöst wird.

Das Konzept der *Multitude* wurde von den Theoretikern Antonio Negri und Michael Hardt mit ihrem Buch „Empire" (2000) in Umlauf gebracht. Es handelt sich dabei um ein Konzept der Masse oder des Volkes, das „eine sehr spezifische politische Aufladung als konstitutive Kraft des sozialen und politischen Lebens selbst erfährt."[262] Die *Multitude* beinhalte eine produktive Fähigkeit der Selbstorganisation, die sie in Konflikt mit den Herrschafts- und Kontrollstrukturen von Staat und Kapital bringe, die der *Multitude* eine fremde und repressive Ordnung aufzwingen wollen. Negri und Hardt sprechen von der *Multitude* als eine Gruppe, die aus Singularitäten bestehe, welche sich die Produktionsmittel und Werkzeuge der Arbeit wieder für sich selbst angeeignet haben und demnach selbstbestimmt und selbstorganisiert produzieren und agieren können.[263] Daraus ergäbe sich eine „Handlungs- und Kommunikationsfreiheit" für alle, die sich in einer Potenz der Produktion des Gemeinsamen

---

[257] Vgl. Horn 2009, S. 7.
[258] Schmidt 2010, S. 27.
[259] Vgl. Thacker 2009, S. 53.
[260] Vgl. Adelmann, Ralf (2006). Schwarm oder Masse? Mechanismen der Selbststrukturierung der Medienrezeption. In: Ralf Adelmann & Jan-Otmar Hesse & Judith Keilbach & Markus Stauff & Matthias Thiele (Hg.), *Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften* (S. 283-303). Bielefeld: Transcript 2006, S. 292.
[261] Vgl. Schmidt 2010, S. 27.
[262] Thacker 2009, S. 57.
[263] Vgl. Hardt, Michael & Negri, Antonio (2004). *Multitude. Krieg und Demokratie im Empire.* Frankfurt am Main: Campus, S. 402.

manifestiere, so Thacker. Hardt und Negri weisen damit auf das „wilde“ Element der *Multitude* hin, das aus ihrer instabilen und volatilen Zusammensetzung und Handlungsfähigkeit hervorgeht. Darin läge auch eine radikal gefährliche Seite der *Multitude* begründet, die sich in ihrer Unberechenbarkeit und Unkontrollierbarkeit äußere.[264] Kollektive ohne Zentrum im Netz können im Sinne der *Multitude* nur schwer kontrolliert werden und zeichnen sich stattdessen durch ihre nicht linearen Formen von Kausalitäten und vernetzten Formen der Einflussnahme aus, was zur Folge hat, dass ihre Organisationsprozesse komplex und instabil sind.

Netzwerke, Schwärme und *Multitudes* bieten drei Konzepte, um die Kollektiven ohne Zentrum im Netz zu unterscheiden. Während sie in erster Linie Alternativen zu traditionellen Organisationsformen von hierarchischen, funktional gegliederten Institutionen und der klassischen Dichotomie von Markt und Hierarchie als elementare organisatorische Koordinationsstruktur der Leistungserstellung darstellen, haben sie auch signifikante Begrenzungen und Probleme. Diese sollen nun in Kombination mit ihrer konkreten visuellen Darstellung im Netz erörtert werden. Bevor nun auf exemplarische Beispiele der ikonographischen Darstellung von Gemeinschaft zur Herstellung von kollektiver Identität eingegangen wird, sollen einleitend kurz wesentliche Funktionen von Visualisierungs-strategien skizziert werden. Die neue Vielfalt visueller Artefakte und Bildformen im Internet sowie die neuen Möglichkeiten von Bilderzeugung, -bearbeitung und -manipulation machen die Dominanz des Visuellen in der heutigen Kommunikation sichtbar. Dazu zählt auch die im Internetzeitalter entstandene Selbstverständlichkeit im Umgang mit Bildern, die zu Alltagspraktiken in der Interpretationsleistung von Bildern geführt hat. Visuelle Reize prägen eine Gesellschaft genauso wie textbasierte Inputs und haben damit einen erheblichen Einfluss auf deren Wissensstand. In einer visuell dominierten Kultur stiften Bilder wie nie zuvor gesellschaftliche Zusammenhänge sowie Identitäten und übernehmen bis zu einem gewissen Grad auch Steuerungsfunktionen einer Gemeinschaft.[265]

4.2 Visualisierungsstrategien

Die Forschung zur visuellen Kultur bzw. die *Visual Culture Studies* sind in den letzten Jahren zu einem anerkannten interdisziplinären und kulturwissenschaftlichen Forschungs- und Lehrgebiet avanciert, das sich in erster Linie mit der Bedeutung, dem Einfluss und der

[264] Vgl. Thacker 2009, S. 63.
[265] Vgl. Brosch, Renate (2007). Bilderflut und Bildverstehen. Neue Wege der Kulturwissenschaft. In: *Themenheft Forschung: Kultur und Technik*, 4. Zugriff am 29.05.2013 unter http://www.uni-stuttgart.de/hkom/publikationen/themenheft/04/bilderflut.pdf, S. 72.

Transformation von visuellen Phänomenen beschäftigt.[266] Im Zentrum stehen die Wirkungsweise und Bedeutung von visuellen Artefakten und visuellen Ereignissen auf die Gesellschaft. So definiert die Kulturwissenschaftlerin Renate Brosch die „Visualität" als einen Begriff, der „die Theorien und Diskurse, die ein historisch bedingtes visuelles Erscheinungsfeld begleiten und interpretieren, [erfasst]."[267] Visualisierungsstrategien zielen demnach nicht nur auf die bildreiche Veranschaulichung von Sachverhalten im Sinne der informationstechnologischen Darstellungstechnik ab, sondern verstehen sich aus kultur- und medienwissenschaftlicher Sicht als „sämtliche Vorgänge des Sichtbarmachens, Anschaulichwerdens und der Konkretisierung (der mental bildlichen Vorstellung)."[268] Die Analyse von Visualisierungsstrategien des Kollektiven im Netz fragt demzufolge nach der kommunikativen Leistung von Bildern und deren diskursiver Wirkung auf die gegenwärtigen Debatten um kollektive und kollaborative Praktiken im Web 2.0. So hält auch Brosch in diesem Zusammenhang fest:

> „Aufgrund der enormen Ausweitung von Funktion und Einfluss von Bildern in unserer Kultur kann man Bilder als Aktanten verstehen. Sie bebildern nicht nur Informationen, sondern erzeugen ihrerseits Bedeutungen sowie weitere Bilder, verhalten sich also als *imagines agentes*, d. h. wie Handlungsträger der Kultur."[269]

Von dem Kultur- und Medienwissenschaftler Ralf Adelmann wird in diesem Kontext angenommen, dass Bilder Kultur vermitteln. In seiner Dissertation zum Thema „Visuelle Kulturen der Kontrollgesellschaft" (2003) verfolgt Adelmann die These, dass Visualisierungen einerseits einen entscheidenden Einfluss auf die Hervorbringung und Veränderung von sozialen, kulturellen und politischen Diskursen haben und andererseits die Modellierung unserer Wirklichkeit mitbestimmen. Anknüpfend an den *Iconic Turn* plädiert Adelmann an die besondere Bedeutung von Visualisierungen als eigenständige Erkenntnisinstrumente. Diese wären neben Sprache und Schrift dazu in der Lage, die Diskurse zu formen und zu beeinflussen.[270] Sein Interesse an der Frage nach Effekten der Visualisierung rührt von der Einsicht her, „dass das Visuelle an der Formierung von Wissen maßgeblich beteiligt ist, dass es Sachverhalte nicht einfach reproduziert, sondern diese hervorbringt, verändert und neu organisiert."[271] Diese Situation bietet für Adelmann den Ausgangspunkt seiner Betrachtung von visueller Kultur, in der er die Herausbildung neuer Medienkompetenzen betont, da der Umgang mit Bildern seiner Ansicht nach auch Wahrnehmungsveränderungen hervorbringe.

---

[266] Vgl. Brosch 2007, S. 70.
[267] Ebd. S. 71.
[268] Ebd.
[269] Ebd. S. 72.
[270] Vgl. Adelmann, Ralf (2003). Visuelle Kulturen der Kontrollgesellschaft. Zur Popularisierung digitaler und videografischer Visualisierungen im Fernsehen. Diss. Ruhr-Universität Bochum, S. 8.
[271] Ebd. S. 10.

Demnach ist es bei der Fokussierung der visuellen Kultur auch wichtig, die Formen von Produktion, Kommunikation und Kritik im Umgang mit den Bildern zu berücksichtigen. Die Annahme, dass der Einsatz von Bildern zu einem Prozess des Wissenstransfers führt und einen entscheidenden Einfluss auf die Kulturproduktion einer Gesellschaft hat, ist keine allzu neue Erkenntnis, sondern geht auf die Pionierleistung wissenschaftlicher Visualisierung durch Otto Neurath, Mitglied des *Wiener Kreises*, zurück.[272] Neurath begann bereits in den 1920er Jahren damit, ein modernes, visuelles Kommunikationsdesign zu entwickeln. Schon damals verfolgte Neurath die These, dass sich mit den neuen Visualisierungen der Werbe- und Unterhaltungsindustrie sowie der Öffentlichkeitsarbeit ein neuartiges „Netz visueller Argumente" ausbilde, das den globalen Zugang zum Wissen erheblich erleichtere:

> „Die modernen Menschen empfangen einen großen Teil ihres Wissens und ihrer allgemeinen Bildung durch bildhafte Eindrücke, Illustrationen, Lichtbilder, Filme. Die Tageszeitungen bringen von Jahr zu Jahr mehr Bilder. Dazu kommt das gesamte Reklamewesen, das einerseits mit optischen Signalen, andererseits auch wieder mit Darstellungen arbeitet."[273]

Mit der Diagnose eines noch jungen „Jahrhunderts des Auges", das Neurath bereits zu seiner Zeit heraufziehen sah, sollte durch eine bunte und bildreiche Darstellung von Wissensinhalten auch bildungsferneren Gesellschaftsschichten und Analphabeten der Zugang zum Wissen ermöglicht werden. Neurath war der Ansicht, dass Bilder den Menschen unabhängig ihrer unterschiedlichen Sprachen auf dieselbe Weise erscheinen, weshalb sie der internationalen Verständigung mittels einer „visuellen Sprache" helfen würden. Angelehnt an die Gestalt- und Wahrnehmungspsychologie im ausgehenden 19. Jahrhundert formulierte Neurath demnach keine kulturpessimistischen Klagen an einen Zerfall der Gesellschaft durch triviales Bildmaterial in den Medien, sondern betonte seine Hoffnung auf eine „Demokratisierung des Argumentierens".[274] Unabhängig von sozialem und kulturellem Bildungshintergrund sollte es Expert/innen wie auch Amateur/innen möglich sein, Zugang zum Wissen zu erhalten um damit an den relevanten Diskussionen zur Verbesserung der sozialen Verhältnisse teilnehmen zu können. Mit seinem Programm „Worte trennen, Bilder vereinen"[275] begründete Neurath eine neue bildliche Medienpädagogik, die ihn in die Rolle eines „Volksaufklärers" versetzen ließ:

---

[272] Vgl. Keller, Felix (2005). Ikonen der Moderne. Diagramme und die Ästhetik der Sichtbarkeit. In: Walter Grond & Beat Mazenauer (Hg.), *Das Wahre, Falsche, Schöne. Reality Show* (S. 93-101). Innsbruck: Studienverlag 2005, S. 99.
[273] Neurath, Otto (1991). Statistische Hieroglyphen. In: Rudolf Haller & Robin Kinross (Hg.), *Otto Neurath. Gesammelte bildpädagogische Schriften* (S. 40-50). Wien: Hölder-Pichler-Tempsky 1991, S. 40.
[274] Vgl. ebd. S. 40ff.
[275] Neurath, Otto (1991a). Bildstatistik und Wirtschaftsplan. In: Rudolf Haller & Robin Kinross (Hg.), *Otto Neurath. Gesammelte bildpädagogische Schriften* (S. 177-179). Wien: Hölder-Pichler-Tempsky 1991, S. 179.

> „Neuraths Programm bestand in der einheitswissenschaftlichen Entfesselung des gesellschaftlichen Potentials als Einlösung von liegengebliebenen Aufklärungsansprüchen. Dies beinhaltete eine Therapie der Wissenschaftssprache, den Einsatz von Bildern in Prozessen des Wissenstransfers, und schließlich in der Systematisierung der bildlichen Repräsentation sozial relevanter Informationen."[276]

Neurath ging es also darum, soziale Beziehungen in allgemein verständlicher Form sichtbar zu machen. Die revolutionäre Bildpädagogik nach *Wiener Methode* bedeutete für ihn die Möglichkeit einer pädagogischen Einflussnahme auf gesellschaftliche Belange, die einer Ideologie der Demokratisierung des Wissens folgte und somit auch für eine Popularisierung wissenschaftlicher Erkenntnisse von Bedeutung war. Ausgehend von der Annahme, dass sich die „modernen Menschen" in erster Linie über Visualisierungen Wissen aneignen, entwickelte Neurath gemeinsam mit dem Grafiker Gerd Arntz eine universelle Symbolsprache, die Piktogramme der ISOTYPE („*International System of Typographic Pictorial Education*").[277] Dabei handelte es sich um die Entwicklung neuer symbolischer Werkzeuge zur Repräsentation gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und technischer Sachverhalte, die auf Regeln einer ikonischen Kommunikation aufbauten, um Abbildungen zu schaffen, die möglichst ohne Text verständlich sind.[278]

Mit dem Prinzip der Datenreduktion sollten komplexe Zusammenhänge auf einfache Art und Weise durch Piktogramme international verständlich dargestellt werden. Dazu mussten zuerst unmittelbare, selbsterklärende Zeichen gesetzt werden, die nicht stellvertretend, sondern ikonisch waren. Was soviel bedeutete, dass ein visuelles Zeichen möglichst nah am Bezeichneten selbst blieb. Diese als Isotype bezeichnete Methode verfolgte das Ziel, ein Objekt oder einen Sachverhalt in seiner höchstmöglichen Ikonizität zu repräsentieren, so dass es/er als einzelnes Symbol oder Icon eine Information durch vereinfachte graphische Darstellungen vermitteln kann.[279] Für Neurath und Arntz schien diese Methode durchaus legitim, so äußerten sie ihre Überzeugung mit den Worten: „Was man mit einem Bild zeigen kann, muß man nicht mit Worten sagen."[280] Eine Aussage, die nicht in Worten, sondern in Bildern präsentiert wird, nannte Neurath ein „visuelles Argument".[281] An diesem Punkt soll der Bogen zur Frage nach der Visualisierung von Gemeinschaftlichkeit im Web 2.0 gespannt

---

[276] Hartmann, Frank (1997). Text – Bild – Interface. In: *univie.ac.at.* Zugriff am 03.05.2013 unter http://homepage.univie.ac.at/frank.hartmann/Essays/Neurath.htm

[277] „Isotype ist eine moderne Bildersprache, die durch Verbindung von gewissen Symbolen Tatsachen darstellt. Sie wurde als Hilfssprache für die Verbreitung technischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wissens geschaffen." Neurath, Otto (1991b). Isotype und die Graphik. In: Rudolf Haller & Robin Kinross (Hg.), *Otto Neurath. Gesammelte bildpädagogische Schriften* (S. 342-348). Wien: Hölder-Pichler-Tempsky 1991, S. 346.

[278] Vgl. Neurath 1991, S. 40.

[279] Vgl. Neurath 1991b, S. 346.

[280] Ebd. S. 342f.

[281] Vgl. Hartmann, Frank & Bauer, Erwin K. (2006). *Bildersprache. Otto Neuraths Visualisierungen.* 2. Aufl. Wien: Facultas, S. 86.

werden. Wenn Aussagen und Sachverhalte in Bildern und nicht in Worten präsentiert werden, so sollen sie auf den ersten Blick eine Wirklichkeitsdarstellung liefern, die einen Sachverhalt, wie zum Beispiel die Mortalitäts- oder Krebsrate in einem bestimmten Land, bildhaft wiedergeben. Visuelle Argumente plausibilisieren, sie werden zum „Sinnesorgan der Moderne", mit der sich die Gesellschaft selbst wahrnehmen kann.[282] Diese Eigenständigkeit der visuellen Argumente diene laut Neurath der Überzeugungsarbeit. Eine Aussage solle demnach visuell so aufbereitet werden, dass andere ihr zustimmen, da der Sachverhalt mit einem Blick erkenntlich werden würde. Diese Annahme ist an die zunehmende Internationalisierung der Gesellschaft, die von der rasanten Verbreitung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien und elektronischer Medien angestoßen wird, gekoppelt. So beobachtet der Soziologe und Medienwissenschaftler Felix Keller, dass sich gerade im Internet eine „visuelle Sprache" ausbreite, welche unabhängig von sprachlichen, kulturellen und sozialen Unterschieden einem globalen Verständnis diene.[283] Nichtsdestotrotz ist die Rezeption von Bildern von einer gewissen Uneindeutigkeit geprägt, da „Bilder im Allgemeinen weder wahr noch falsch sein [können], weil sie kein eindeutiges Prädikat besitzen, worauf sich Wahrheit oder Falschheit beziehen lassen. Stattdessen produzieren Bilder Evidenz."[284] Demzufolge müssen bildhafte Darstellungen von jedem Individuum eigens decodiert und übersetzt werden, sie regen zum Nachdenken an, während „wortsprachliche Formulierungen (...) durch ihre Starrheit das vernünftige Argumentieren tatsächlich behindern können."[285]

Die Visualisierung nimmt auch in der Mediengestaltung einen besonderen Stellenwert ein und dient der Wirkungssteigerung kollektiver Identität im Netz. Mit der neuen Informations- und Kommunikationstechnologie „[gewinnt] das Bild an gesellschaftlicher Relevanz, indem es in den sozialen Raum eindringt und diesen mitgestaltet."[286] Die Durchsetzung der Webseiten des Internets mit Bildern, Animationen, Graphiken, Videos und Illustrationen führte aus einer medienhistorischen Perspektive zur Popularisierung und Kommerzialisierung des Internets. Andererseits spielen die virtuellen Bilder im Netz auch eine wesentliche Rolle für Rezeptions- und Kognitionsvorgänge:

---

[282] Vgl. Keller 2005, S. 93.
[283] Vgl. Keller, Felix (2013). Utopien visueller Kommunikation. Bildstatistik, Fotografie, Sachcomic. In: Urs Hangartner & Felix Keller & Dorothea Oechslin (Hg.), *Wissen durch Bilder. Sachcomics als Medien von Bildung und Information*. Bielefeld: Transcript. Zugriff am 17.06.2013 unter https://www.alexandria.unisg.ch/Projets/156685
[284] Brosch 2007, S. 73.
[285] Neurath zit. nach Hartmann/Bauer 2006, S. 86.
[286] Scheibel, Michael (2002). Visuelle Kommunikation im Internet. Perspektiven für den Kunstunterricht. In: Hans Dieter Huber & Bettina Lockemann & Michael Scheibel (Hg.), *Bild – Medien – Wissen. Visuelle Kompetenz im Medienzeitalter* (S. 273-286). München: Kopaed 2002, S. 273.

> „Bilder haben ein scheinobjektives Verhältnis zur Wirklichkeit: Sie sind nicht objektiv, aber sie gelten als objektiv. Bilder zwingen sich uns auf, sie erzeugen Welten, in die wir als Betrachter ‚immersiv' eintauchen. Der ‚Sprung in die Imagination', wie es der Kommunikationsphilosoph Vilèm Flusser nannte, ist für uns inzwischen zu einer mühelosen Kulturtechnik geworden. Bilder betrachten und Bilder verstehen sind eine Selbstverständlichkeit."[287]

Die kulturelle Sinnerzeugung, die über Bilder transportiert wird, kann demnach nicht als neutrale und transparente Bedeutungseinheit bewertet werden. Dies liegt einerseits daran, dass Bilder und Zeichensysteme im Internet omnipräsent sind und bereits von einer „Übersättigung" gesprochen werden kann, die es den Rezipient/innen erschwert, die Bilderflut des Internets zu konzentrieren. Andererseits spielen auch die Attraktivität, Verführung und Provokation der Bilder als konstruktive Irritationen des „Wirklichen" eine Rolle und stellen demnach die Bilderfluten selbst zur Diskussion.[288] Aus diesem Grund bedarf es der Ausbildung von Kompetenzen im kritischen Umgang mit ihnen.

Die adäquate Darstellung von Gemeinschaft und Vernetzungsstrukturen im Internet ist zu einer wichtigen Visualisierungsstrategie für eine Gegenwartsdiagnose der Internetkultur herangewachsen. Wie bereits in den Kapiteln 2 und 3 dieser Arbeit erläutert wurde, zeichnen sich die Sozialen Medien des Web 2.0 durch die freie Zugänglichkeit, die dezentrale bzw. vernetzte Organisationsstruktur und durch gleichberechtigte Möglichkeiten für interaktive und kollaborative Produktionsformen aus. Die technische Dynamik, mit der täglich neue User/innen an Projekten wie der *Wikipedia* und anderen kollektiven und kollaborativen Online-Projekten partizipieren können, wird mit metaphorischen Bildern unterlegt, die auf dieses soziale Miteinander und auf Prozessualität ausgelegt sind. Es interessiert dabei in erster Linie die Auflösung des Raum-Zeit-Kontinuums im Web 2.0, durch die es zu einer Neuordnung von sozialer Kommunikation und Zusammenarbeit kommt. Mit der Analyse der visuellen Darstellung von Gemeinschaftlichkeit wird die Absicht verfolgt, den Zusammenhang zwischen Bildern und der aktuellen Diskursproduktion aufzuzeigen. Es stellt sich also die Frage, auf welche Art und Weise Kollektive ohne Zentrum im Web 2.0 visualisiert und repräsentiert werden und wie damit eine bildkulturelle Aussage über die Internetkultur der Gegenwart getroffen wird, welche die aktuellen Mediendiskurse weitreichend mitbestimmt.

---

[287] Selke, Stefan (2007). Visuelle Symbolisierung kollektiver Identität als Anwendungsfeld empirischer Bildwirkungsforschung. In: Daniel Fetzner & Stefan Selke (Hg.), *Bild – Raum – Interaktion. Angewandte empirische Wirkungsforschung. Ergebnisse interdisziplinärer Zusammenarbeit* (S. 65-73). Furtwangen: Hochschule Furtwangen 2007. Zugriff am 29.05.2013 unter http://webuser.fh-furtwangen.de/~fetzner/isic/bild_raum_interaktion.pdf, S. 65f.

[288] Vgl. Medosch, Armin (1997, 24. Juli). Bildstatistik nach der „Wiener Methode" und ihre Bedeutung in Zeiten der Überinformation. In: *heise.de*. Zugriff am 26.04.2013 unter http://www.heise.de/tp/artikel/2/2169/1.html

4.2.1 Netzwerk als Bildikone des Kollektiven

Im Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 spielt räumliche Entfernung keine Bedeutung mehr für kommunikative Prozesse und für die Bildung von Gemeinschaften. Folglich wird die visuelle Darstellung globaler Beziehungsnetze zur wichtigsten Visualisierungsstrategie kollektiver und kollaborativer Praktiken im Netz. Die bildhafte Beschreibung der Aufhebung räumlicher Distanzen durch die Vernetzung aller Regionen auf der Erde mit Hilfe moderner elektronischer Medien und eine daraus resultierende Weltgemeinschaft versuchte bereits McLuhan mit seiner rhetorischen Diskursfigur eines „globalen Dorfes" zu liefern.

In den gegenwärtigen Mediendiskursen wird der Begriff des „globalen Dorfes" zumeist als Metapher für das Internet und das WWW verwendet, da es mit den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien jedem/r Internet-Nutzer/in, der/die über einen Internetzugang und das nötige Know-how zur Bedienung eines Computers und des WWWs verfügt, möglich wird, mit Menschen aus aller Welt in Kontakt zu treten und zusammenzuarbeiten. In diesem offenen und grenzenlosen Zugang sieht auch Castells die Vorteile des kommunikativen Netzmediums begründet, das er als ein offenes System definiert, in dem Indikatoren wie Offenheit und Transparenz bei allen Handlungen und Entscheidungen im Sinne der Gleichheit und Gleichrangigkeit geschaffen werden.[289] Aus diesem Grund stellt das Internet für Castells einen Motor für einen gesellschaftlichen Wandel hin zu einer „Netzwerkgesellschaft" dar, die sich von hierarchischen Strukturen entfernt und stattdessen gleichberechtigte Formen der Interaktion und Partizipation unterstützt.

Mit seinem Konzept des „Aufstiegs der Netzwerkgesellschaft" versucht Castells ähnlich wie McLuhan ein Beschreibungsmodell, eine Metapher oder ein Bild für die neuen globalen Kollektive ohne Zentrum und das Gemeinschaftliche zu artikulieren. Da Gemeinschaft als Begriff immer nur imaginär verfasst sein kann, weil sie nur in Darstellungen, Visualisierungen und Äußerungen erscheinen kann, ist in ihrer Verknüpfung mit der Medientheorie ein Ansatz ihrer Konstitution zu finden, der über das Zusammenfassen von einzelnen Individuen zu einer Gruppe hinausgeht. Gerade die neuen globalen Kollektive im Netz brauchen derartige Beschreibungen oder Theorien, nach denen sich auch ihre Visualisierungen gestalten lassen. So bietet das Online-Tool *TouchGraph*[290] die Möglichkeit, jedes Netzwerk, das hinter einer beliebigen Webseite steht, visuell darzustellen (siehe Abb. 9).

---

[289] Vgl. Castells 2001, S. 529.
[290] TouchGraph Navigator (2013ff.). Zugriff am 29.05.2013 unter http://www.touchgraph.com/navigator

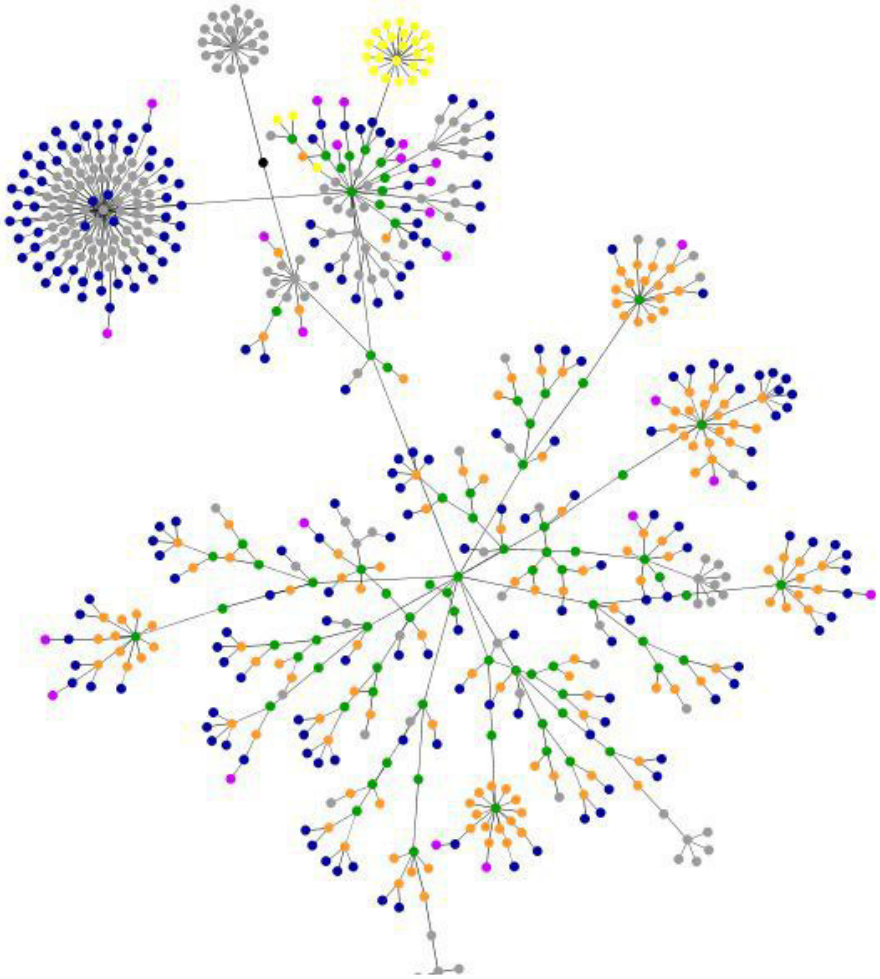

Abbildung 9: Visualisierung Netzwerk via TouchGraph

Das Online-Tool *TouchGraph* ermöglicht es, das individuelle soziale Netzwerk auf einen Blick zu erfassen, indem es den Versuch unternimmt, die Prozesse kollektiver und kollaborativer Netzwerkabbildungen in räumliche Strukturen zu übersetzen.[291] Dabei wird ersichtlich, dass Netzwerke keine klaren Grenzen aufweisen, sondern dass diese eher zufällig oder fließend verlaufen. Netzwerke sind demnach „offen", da sie einfach neue „Knoten" integrieren können und damit zunehmend wachsen, ohne deren „Stabilität" zu verlieren, wie es bereits Castells in seiner Netzwerk-Definition formulierte. In dieser „Offenheit" der Netzwerke liegt ihr eigentliches Potenzial verborgen, denn dadurch wird es möglich, über „Codegrenzen" hinweg kommunizieren zu können.[292] Folglich sind sie nicht steuerbar oder kontrollierbar, was sich auch durch ihre flexible und anpassungsfähige Organisationsform bemerkbar macht.[293]

---

[291] Vgl. Henner-Fehr, Christian (2010). Ein kleines Tool visualisiert die Vernetzung Ihrer Website. In: *Das Kulturmanagement Blog*. Zugriff am 30.05.2013 unter http://kulturmanagement.wordpress.com/2010/10/26/ein-kleines-tool-visualisiert-die-vernetzung-ihrer-website/

[292] Vgl. Castells 2001, S. 528f.

[293] Vgl. Boos et al. 1992, S. 57.

Dieser euphorische Mediendiskurs der „befreiten“ und „emanzipierten“ Medien-Nutzer/innen in einer global vernetzten Welt, die sich zu intelligenten und kreativen Online-Gemeinschaften zusammenschließen können, findet sich auch in der ikonographischen Darstellung von Internetgemeinschaften wieder. Die Möglichkeiten der Visualisierung und bildreichen Inszenierung von digitalen Gemeinschaften sind vielfältig und umfangreich. Im Grunde sind verschiedene kreative Wege der bildlichen Darstellung möglich, die dem Zwecke dienen, die globale Vernetzung etlicher User/innen so darzustellen, dass der/die Betrachter/in auf Anhieb erkennt, dass es sich dabei um ein Netzwerk im Sinne einer digitalen Online-Community handelt, die global im digitalen Datenraum über räumliche und zeitliche Faktoren hinweg gemeinsam interagieren kann. Gibt man in der Suchmaschine *Google* unter der Rubrik „Bilder“ den Begriff „Netzwerk“ oder „Online-Community“ ein, so finden sich dazu mehrere tausend Bildvorschläge, die sich in ihrer ikonischen Darstellung nicht gravierend unterscheiden. Die am häufigsten benutzten Visualisierungen von Netzwerken und Online-Communities werden mit symbolischen Zeichen wie Reigentänzen, Weltkugeln, Kreisen, Puzzles und Pfeilen dargestellt (siehe Abb. 10, 11, 12 und 13).

Abbildungen 10, 11, 12 und 13: Bildikonen des Kollektiven im Web 2.0

Die Bildersuche auf *Google* zeigt auf einen Blick, dass bei der Visualisierung von Internetgemeinschaften und Netzwerken häufig auf Metaphern und Bildikonen zurückgegriffen wird, die sich bereits seit vielen hundert Jahren im kollektiven Bildgedächtnis der europäischen Gesellschaft verankert haben. Mit Hilfe dieser Bildikonen können die komplexen Zusammenhänge kollektiver Beziehungsnetze auf einfache Art und Weise durch Piktogramme dargestellt werden. Dabei wird das Ziel verfolgt, die Partizipationskultur im Web 2.0 in einer höchstmöglichen Ikonizität zu repräsentieren, so dass eine bildhafte „Wirklichkeitsabbildung" in Form von visuellen Argumentationen geliefert wird. Diese plausibilisiert das Potenzial des Web 2.0 für eine vernetzte, gleichberechtigte, anti-hierarchische und dezentrale Zusammenarbeit in freizugänglichen Online-Communities.

Eine dieser ikonographischen Darstellungen von Internetgemeinschaften ist etwa der Kreis in Form von Platzhalterfiguren, die einander die Hand reichen und einen in sich harmonischen, aber auch abgeschlossenen Kreis rund um den Globus bilden (siehe Abb. 11). Die Kunst- und Kulturgeschichte lehrt, dass die Kreisform als Sinnbild für eine ideale Ordnung steht. Jeder Punkt ist dabei gleich weit vom Mittelpunkt entfernt, es gibt kein Vor- und Hintereinander, keinen Anfang und kein Ende. Damit ist der Kreis ein Symbol für Ganzheit, Harmonie, Ausgewogenheit und Vollkommenheit und dient als ideale soziale Form, wie sie in Familienkreisen, Freundeskreisen oder auch in Gesellschaftskreisen zu finden ist.[294] Die Versinnbildlichung Sozialer Netzwerke im Web 2.0 mit Kreisformen dient der bildkulturellen Popularisierung der digitalen Vernetzung- und Partizipationskultur im Web 2.0 und ist zu einem wichtigen Instrument für die Diskursproduktion geworden. Das zeigten auch die Visualisierungsstrategien der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* in Kapitel 3.2.1. Im Internet wird die Gemeinschaft als eine globale Gemeinschaft dargestellt, die den Globus umrahmt und von Individuen egal welcher Herkunft und welchen sozialen Hintergrunds gebildet wird. Die visuellen Darstellungen vermitteln das Bild, dass alle Menschen das gleiche Recht haben, ein Teil dieser globalen Internetgemeinschaft zu werden, wie es bereits McLuhan in seiner Vision des „globalen Dorfes" geschildert hat.

Es soll jedoch auch darauf hingewiesen werden, dass das Internet und das WWW zwar die Möglichkeiten bieten, Menschen über nationale und ideologische Grenzen hinweg miteinander zu verbinden, das für diese Art der Kommunikation und des Zusammenschlusses jedoch auch einerseits der Zugang zum Internet und andererseits adäquate Fähigkeiten und Motivationen im Umgang mit den Online-Angeboten erforderlich sind. Demzufolge handelt es sich um Voraussetzungen, die häufig von gut ausgebildeten und

[294] Vgl. Hartmann, P.W. (Hg.) (2013ff.). Stichwort: Kreis. In: *Das grosse Kunstlexikon von P.W. Hartmann*. Zugriff am 03.05.2013 unter http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon_8834.html

wohlhabenden Bevölkerungsschichten erfüllt werden. Die Medien- und Kommunikationspolitiker Frederik Beck und Leonard Novy differenzieren diese Leistungsfähigkeit der Vernetzungs- und Partizipationskultur im Web 2.0. Sie stellen die Behauptung auf, dass soziale Unterschiede im Netz fortleben und dementieren damit die Idee des „globalen Dorfes" nach McLuhan im Internet:

> „Soziale Ungleichheiten werden im Netz eben nicht automatisch ausgeglichen, sondern existieren in der Regel fort. Der Schritt zu mehr Beteiligung und Demokratie ist noch lange nicht vollzogen, nur weil die Technik das Potenzial dafür liefert."[295]

Es geht also nicht nur um die Bereitstellung der richtigen Online-Tools und um die Organisation von Kommunikationsprozessen, sondern auch um „sozialen Zusammenhalt".[296] Auch der Kommunikations- und Politikwissenschaftler Gerhard Vowe stellte in einer empirischen Langzeitstudie über politische Online-Kommunikation fest, dass der digitale Graben von einer Bildungskluft geprägt ist.[297] Auch wenn Soziale Netzwerke und kollektive Beziehungsnetze als visuelle Elemente in Form von Kreisen, Weltkugeln und Puzzleteilen Eingang in die Mediendiskurse gefunden haben, bedarf es auch einer kritischen Betrachtung der Thematik des *Digital Divide*, da die Chancen auf den Zugang zum Internet und zu anderen Informations- und Kommunikationstechnologien ungleich verteilt und stark von sozialen Faktoren abhängig sind.

4.2.2 Ornament der Masse – The Virtual Choir

Eine andere Möglichkeit der Visualisierung von Gemeinschaft bietet das kollektive Chorprojekt *The Virtual Choir*[298] des amerikanischen Komponisten und Dirigenten Eric Whitacre. Es handelt sich dabei um den ersten virtuellen Online-Chor der Welt, der heute symbolisch für die Möglichkeiten der grenzenlosen Vernetzung, Kommunikation und Kollaboration von Menschen im Internet steht, die sich für eine gemeinsame Sache interessieren und die Absicht verfolgen, daran zu partizipieren.

---

[295] Beck, Frederik & Novy, Leonard (2012, 29. Februar). Bürgerbeteiligung ist mehr als eine Website. In: *zeit.de*. Zugriff am 23.04.2013 unter http://www.zeit.de/politik/deutschland/2012-02/partizipation-demokratie/seite-2
[296] Vgl. ebd.
[297] Vgl. Vowe, Gerhard & Emmer, Martin (2001). Elektronische Agora? Digitale Spaltung? Der Einfluss des Internet-Zugangs auf politische Aktivitäten der Bürger. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Zugriff am 23.04.2013 unter http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-6697/Agora.pdf
[298] Whitacre, Eric (2009ff.). *Eric Whitacre's Virtual Choir*. Zugriff am 29.04.2013 unter http://ericwhitacre.com/the-virtual-choir/

The Virtual Choir umfasst inzwischen 3746 Sänger/innen aus 73 verschiedenen Ländern[299], die über die Sozialen Medien des Web 2.0 zusammen gekommen sind, um gemeinsam die Stücke des zeitgenössischen Komponisten Whitacre einzusingen. Ganz im Sinne von „Anyone Can Edit" rief er die Internet-Crowd per *Open Call* auf seiner Webseite dazu auf, sich beim Mitsingen seiner Chorkompositionen zu beteiligen. Dazu sollten die Fans die verschiedenen Stimmlagen (Sopran, Alt, Tenor, Bass) individuell einsingen, sich mit der Webcam filmen und das Video auf *YouTube* hochladen. Als interaktives Tool stellte Whitacre die Partituren seiner Chorkompositionen sowie Videos auf seine Webseite, in denen er die Stücke für seine Fans dirigierte. In der Postproduktion wurden die einzeln gesungenen Sololeistungen der Fans zu einem musikalischen Gesamtwerk vereint und auf der Video-Plattform *YouTube* präsentiert. Innerhalb von zwei Monaten erhielt das erste Online-Chorprojekt mit dem Stück *Lux Aurumque*[300] eine Million Likes von seinen Fans und fand damit großen Anklang, der auch in der Folgezeit nicht abriss. Die chorale Online-Gemeinschaft fand sich zu zwei weiteren Chorprojekten im Internet zusammen, dem *Virtual Choir 2.0* mit einer Neuauflage von *Sleep*[301] und dem *Virtual Choir 3* mit dem Stück *Water Night*[302]. Das vierte virtuelle Chorprojekt ist bereits in Planung und Whitacre erhofft sich die Teilnahme von 10.000 Sänger/innen aus der ganzen Welt.[303]

Besondere Aufmerksamkeit erhielt die visuelle Darstellung der digitalen Chorgemeinschaft, die per Internet hergestellt wurde. Die ästhetische Umsetzung der virtuellen Chorsituation operiert mit einer Vielzahl visueller Elemente, die der Repräsentation von Gemeinschaft, globaler Vernetzung sowie von Einheitlichkeit und Vielfältigkeit zugleich dient. In allen drei virtuellen Chorprojekten ist die visuelle Darstellung an eine reale Chorsituation angelehnt, bei der sich der Dirigent als Zentrum der Organisation vor einer virtuellen Menschen-Kulisse befindet. Diese als „Social Wall" oder „Fan-Tapete" bezeichnete Visualisierung der Chorgemeinschaft setzt sich aus tausenden von Einzelframes der individuellen Webcam-Aufnahmen der Beiträger/innen zusammen. Die „Fan-Tapete" ermöglicht die visuelle Darstellung jedes Individuums in dessen Einzelheit sowie in dessen persönlichem Umfeld. Folglich spiegelt die virtuelle „Fan-Tapete" das Potenzial des Web 2.0 wider, sich mit

---

[299] Whitacre, Eric (2009ff.). Eric Whitacre's Virtual Choir. Statistics. Zugriff am 30.04.2013 unter http://ericwhitacre.com/the-virtual-choir/stats

[300] Whitacre, Eric (Regie). (2009). *Eric Whitacre's Virtual Choir - 'Lux Aurumque'* [YouTube-Video]. Zugriff am 30.04.2013 unter http://www.youtube.com/watch?v=D7o7BrlbaDs

[301] Whitacre, Eric (Regie). (2010). *Eric Whitacre's Virtual Choir 2.0, 'Sleep'* [YouTube-Video]. Zugriff am 30.04.2013 unter http://www.youtube.com/watch?v=6WhWDCw3Mng

[302] Whitacre, Eric (Regie). (2012). *Eric Whitacre's Virtual Choir 3, 'Water Night'* [YouTube-Video]. Zugriff am 30.04.2013 unter http://www.youtube.com/watch?v=V3rRaL-Czxw

[303] Vgl. Cormack, Bridget (2012, 22. Juni). Eric Whitacre, master of the ethereal choristers. In: *theaustralian.com*. Zugriff am 30.04.2013 unter http://www.theaustralian.com.au/arts/music/master-of-the-ethereal-choristers/story-fn9d2mxu-1226404727785

Menschen unterschiedlichster Herkunft, sozialer Hintergründe und Fähigkeiten zu einem Gemeinschaftsprojekt vernetzen zu können (siehe Abb. 14).

Abbildung 14: Screenshot „Fan-Tapete“ Virtual Choir 1

Die visuelle Repräsentation der Chorgemeinschaft in Form einer „Fan-Tapete“ kann mit Siegfried Kracauers Essay *Das Ornament der Masse* (1927) in Verbindung gebracht werden. Kracauers Befunde über die Tanzrevues der *Tiller Girls* können als Vergleichsfolie zur „Fan-Tapete“ des *Virtual Choir* herangezogen werden, um die damit verbundenen Versuche der Konstruktion von individueller und kollektiver Identität zu exemplifizieren. Kracauer geht es in seiner Analyse weniger um die Tänzerinnen an sich als vielmehr um die Frage des formalen Aufbaus der Choreographien, hinten die die einzelnen Individuen zurücktreten. Das hat zur Folge, dass die einzelnen Tänzerinnen nicht mehr als Individuen auszumachen sind, sondern „am Ende steht das Ornament, zu dessen Verschlossenheit die substanzhaltigen Gefüge sich entleeren. Das Ornament wird von den Massen, die es zustandebringen nicht mitgedacht. So linienhaft es ist: keine Linie dringt aus den Massenteilchen auf die ganze Figur.“[304] Das gleiche geschieht beim *Virtual Choir*. Da dieser mit jedem/r weiteren Beiträger/in zu einer immer größer werdenden globalen Menge an Fans heranwächst, wird das einzelne Individuum unkenntlich. Stattdessen steht das Massenornament im Vordergrund und dient dem Selbstzweck (siehe Abb. 15).

Die kollektive Identität der Chorgemeinschaft, dargestellt als Massenornament, erweist sich als emergentes Phänomen, bei dem die Organisation über den Massen steht, so Kracauer. Er schließt damit auf einen Choreographen, wie es der Komponist Whitacre auch zu sein scheint, der als Zentrum der Organisation eine formale Einheit des sozialen Ornaments

[304] Kracauer, Siegfried (1977). Das Ornament der Masse. In: Siegfried Kracauer (Hg.), *Das Ornament der Masse. Essays* (S. 50-63). Frankfurt am Main: Suhrkamp 1977, S. 52.

gewährleistet.[305] Diese Einheit des sozialen Ornaments wird zum Symbol und zur Bildikone einer „Macht der Vielen“ im Web 2.0 herangezogen und verkörpert diese auf eine spielerische und künstlerische Art und Weise. Folglich findet die „Fan-Tapete“ als Visualisierungsstrategie von Gemeinschaftlichkeit in den verschiedensten kollektiven Online-Projekten ihre Verwendung.

Abbildung 15: „Fan-Tapete“ als Ornament der Masse

Als Ornament der Masse erscheint die „Fan-Tapete“ ihre Funktion der Repräsentation einer „Macht der Vielen“ im Web 2.0 zu erfüllen. Betrachtet man die „Fan-Tapete“ jedoch in Hinblick auf ihr Potenzial zur Darstellung von sozialer Vernetzung und Interaktion aus der Perspektive der Beiträger/innen, so lässt sich schnell feststellen, dass die einzelnen Frames lediglich ihre Isoliertheit im Bildausschnitt widerspiegeln. Die Gemeinschaft existiert demnach nur für die Rezipient/innen des *Virtual Choir*, die ein Scheinbild der Einheit des sozialen Ornaments der Chorgemeinschaft wahrnehmen. Von einer kommunikativen und interaktiven Situation kann nicht gesprochen werden, da sich die Beiträger/innen untereinander nicht austauschen können. Die Interaktivität wird mit der realen Chorsituation simuliert, indem Whitacre als Zentrum der Organisation die Chormitglieder dirigiert. Auffällig ist auch die zweidimensionale Darstellung der „Fan-Tapete“, die an konservative Tafelbilder mit einer starren Kartierung erinnert. Im Gegensatz zu *Cloud-Computing* zeichnet sich diese visuelle Darstellung von Gemeinschaft nicht durch eine dynamische, abstrakte und virtuelle Art und Weise aus, sondern verhaftet sich realen Wegen, eine wohl gegliederte Einheit von Gemeinschaft in Szene zu setzen. Folglich kann die visuelle Repräsentation der Gemeinschaft mittels einer „Fan-Tapete“ als prekäre und in sich widersprüchliche Visualisierungsstrategie bewertet werden. Konsequent ist lediglich die Repräsentation der Chorgemeinschaft als Ornament der Masse, die jedoch erst aus der vermeintlichen Isolation privater Räume der Beiträger/innen restauriert werden muss.

[305] Vgl. Kracauer 1977, S. 52.

Eine andere Möglichkeit, die Chorgemeinschaft visuell darzustellen, liefert das Video zum *Virtual Choir 2.0*. Whitacre greift dazu auf eine Vielzahl von visuellen Elementen zurück, die das Gemeinschaftliche auf ein traditionelles, religiös motiviertes Bildrepertoire zurückführen. Mit der Versinnbildlichung der Chorgemeinschaft durch soziale Bildmetaphern wie dem Kreis- oder Kugelmodell als ideale Form der Gemeinschaft, abstrahiert Whitacre die Symbolisierung von Zugehörigkeit. Die Rahmensituation bildet ein kosmologischer Raum, in dem es zu einer theatralischen Anordnung der Chormitglieder in Kugelformen kommt. Die Kugeln sind dabei nach Ländern kodiert, wodurch mit einem Blick ersichtlich wird, wie viele Beiträger/innen aus den jeweiligen Ländern stammen. Die Anordnung der kodierten Kugeln erfolgt in einer kosmologischen, kreisförmigen Situation um den Komponisten, der damit explizit als Zentrum der Organisation ins Bild gerückt wird. Es bildet sich eine Art überdimensionales Ego-Netzwerk, wie es mit dem Online-Tool *TouchGraph* möglich ist (siehe Abb. 16).

Abbildung 16: Screenshot Ego-Netzwerk Virtual Choir 2.0

Die Kreis- und Kugelform wird damit auch beim *Virtual Choir 2.0* zum wichtigsten Symbol der Gemeinschaftlichkeit. Wie bei der visuellen Darstellung von Netzwerken und Online-Communities greift auch Whitacre auf Symbole und Bildikonen zurück, die sich bereits im kollektiven Bildgedächtnis der westlich-industriellen Gesellschaft eingeprägt haben. Im Vordergrund befindet sich die globale Vernetzung der Fans, die sich im Internet unabhängig von Raum und Zeit für ein Gemeinschaftsprojekt zusammen schließen können. So formulierte Whitacre in einem Interview mit der *Los Angeles Times*:

> „The choir is a beautiful, poetic expression of a seemingly fundamental human need to connect with each other and to commune. These people came from all over the place to be part of something with whatever technology they had.“[306]

The Virtual Choir steht heute exemplarisch für die Idee der Vernetzung und die Herausbildung globaler Kollektive im Netz, die dort unabhängig von räumlichen und zeitlichen Barrieren gemeinsam an diversen Online-Projekten partizipieren können. Mit der visuellen Darstellung der einzelnen Beiträger/innen in Form einer „Fan-Tapete“ soll dieses neue soziale Miteinander, das im Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 möglich ist, repräsentiert werden. Dadurch fungiert die „Fan-Tapete“ als visuelles Argument im Sinne Neuraths universeller Symbolsprache für die digitale Partizipationskultur im Web 2.0, die sich in erster Linie durch ihr Vernetzungspotenzial auszeichnet. Ohne die zahlreiche Partizipation der User/innen hätte *The Virtual Choir* in dieser Form und Dimension nicht stattfinden können. Als Anerkennung dieser Gemeinschaftsleistung werden alle Namen der Beiträger/innen sowie deren Herkunftsland und -stadt im Abspann der *Virtual Choir* Videos explizit aufgelistet. Die Hervorhebung der Beiträger/innen in den *Credits* nimmt einen großen Teil des Videos ein (bis zu sechs Minuten). Damit kommt es zu einer Qualitätssteigerung der Kooperation zwischen dem Initiator Whitacre und den Content-Lieferant/innen. Auch wenn das Gesamtkunstwerk von Whitacre und seinem kreativen Team in der Postproduktion choreographiert wird, so würdigt er den kreativen Beitrag seiner Fans mit deren namentlichen Auflistung in den *Credits* und unterstreicht damit erneut, dass es sich um ein gemeinschaftlich erarbeitetes Chorprojekt handelt.

Kritisch zu beleuchten ist jedoch die Tatsache, dass das globale Kollektiv, das in Form einer „Fan-Tapete“ repräsentiert wird, nur im virtuellen Raum des Web 2.0 existiert. In der Realität sind die Teilnehmer/innen isoliert in ihren eigenen Bildausschnitten. Sie partizipieren an dem kollektiven Chor-Erlebnis vom eigenen Schreibtisch aus und singen ihren Part isoliert in ihrem Raum, ohne mit den anderen Chor Mitgliedern zu interagieren. Die Metapher der Einsamkeit und gleichzeitigen Verbundenheit in Form einer „Fan-Tapete“ steht als ambivalente Interpretation der visuellen Darstellung im Raum und tritt der „Fan-Tapete“ als zeitgenössische Ikone des Kollektiven medienkritisch und medienreflexiv gegenüber.

[306] Whitacre zit. nach Adair, Marcia (2011, 6. April). Eric Whitacre's Virtual Choir will be unveiled. In: *latimes.com*. Zugriff am 02.05.2013 unter http://latimesblogs.latimes.com/culturemonster/2011/04/eric-whitacre-virtual-choir-revealed.html

4.2.3 Schwarm-Bilder

Ein Massenbewusstsein, wie es die Netzwerkmetapher in Form einer „Fan-Tapete“ visualisiert, wird auch dem Schwarm als Metapher zugeschrieben. Als Kollektivdarstellung firmiert der Schwarm heute als eine „Macht der Vielen“, als ein Potenzial, eine Möglichkeit und eine Figur des Lebens. Er nimmt damit eine repräsentative Funktion ein, die ausgehend von naturästhetischen Bildern die Zusammenhänge und Praktiken im Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 erklärbar machen soll. Gerade die bildstarken Darstellungen von Vögel-, Fisch- und Insektenschwärmen finden zunehmend ihre Verwendung für soziale Phänomene von menschlichen Gruppenaktivitäten im realen wie im virtuellen Leben (siehe Abb. 17). Es scheint dabei, dass Schwarmverhalten kaum Angst verbreite, sondern eher als Sinnbild für bewunderungswürdige Organisationsformen aus dem Tierreich diene, obwohl der Schwarm das Gegenbild zum über Jahrhunderte erworbenen Individualismus darstelle.[307]

Abbildung 17: Schwarmintelligenz

[307] Vgl. Schmidt 2010, S. 7.

Gunnar Schmidt, Dozent an der Fachhochschule Trier für Medienwissenschaften und Intermediales Design, führt die Ausdehnung des Schwarmbegriffs in den Wissenschaften auf den allgemeinen kulturellen Symbolbedarf zurück. Er fragt in seinem Beitrag „Menschenschwärme, Schwarmmenschen“ (2010) nach den Darstellungsweisen, Semantiken und kulturellen Funktionen des Schwarms in unterschiedlichen Epochen und kommt zu dem Schluss, dass der Schwarm in den meisten Fällen metaphorisch verwendet wird.[308] Diese „Metaphernmode“, in die der Schwarmbegriff geraten zu sein scheint, bildet für Schmidt ein wichtiges Indiz seiner symbolträchtigen Verwendung, auch wenn es in der bildenden Kunst kaum Schwarmdarstellungen gibt, was an seiner Flüchtigkeit und ständigen Veränderung der Gestalthaftigkeit liegen mag. Hingegen wäre der Sprachformel „Schwarm“ eine Assoziationstiefe beigelegt, die für Schmidt Vorstellungen von „Bewegtheit, Gewimmel, Lebendigkeit und Emsigkeit einer Gruppe aufrufe.“[309] Jedoch komme damit alleine die Ästhetik und nicht die Biologie des Schwarms zur Sprache, was zur Folge hätte, dass die metaphorische Identität als Evokation eines sinnlichen Eindrucks lesbar wäre.[310]

Der Schwarm steht heute als Metapher für die kollektive Vernetzung und Zusammenarbeit dezentral verteilter User/innen im Netz. In seiner Medialisierung steht der Schwarm als Symbol für eine „kollektive Intelligenz“ und fasziniert mit seiner Aufhebung der Grenzen zwischen Organismus und Organisation. Der amerikanische Schriftsteller James Surowiecki spricht in diesem Zusammenhang von einer „Weisheit der Vielen“. In seinem vielzitierten Buch „Die Weisheit der Vielen. Warum Gruppen klüger sind als Einzelne“ (2005) stellt sich Surowiecki aus einer sozialpsychologischen Sichtweise die Frage, warum Gruppen klüger sind als Einzelne und verfolgt dabei die These, dass Menschen in Kollektiven oftmals durchaus schlau und intelligent handeln und in der Gemeinschaft komplexe Aufgaben und Fragestellungen besser lösen können.[311] In einer vernetzten Umgebung wie dem Internet kann die Kumulation von Informationen in Gruppen zu gemeinsamen Gruppen-entscheidungen führen, die oft besser sind als Lösungsansätze vereinzelter und isolierter Expert/innen. Die Meinungsvielfalt, Unabhängigkeit und Dezentralisierung sind laut Surowiecki die wesentlichsten Bedingungen für intelligentes Schwarmverhalten in Netzwerken.[312] Das Internet bietet mit seiner dezentralen Struktur und vernetzten Kommunikation die Möglichkeit, in Gruppen Diskussionen zu entfachen, bei denen eine Vielfalt an Meinungen entsteht, die das Wissen von Einzelnen überbieten kann.

---

[308] Vgl. Schmidt 2010, S. 8.
[309] Ebd. S. 9.
[310] Vgl. ebd. S. 11.
[311] Vgl. Surowiecki, James (2005). *Die Weisheit der Vielen. Warum Gruppen klüger sind als Einzelne und wie wir das kollektive Wissen für unser wirtschaftliches, soziales und politisches Handeln nützen können*. München: C. Bertelsmann, S. 10.
[312] Vgl. ebd. S. 17.

Intelligent reagierte der „Nutzer/innen-Schwarm“ zum Beispiel im Falle der Plagiatsaffäre der Doktorarbeit von Karl-Theodor zu Guttenberg. Nach den öffentlich geäußerten Anschuldigungen, Guttenberg habe seine Dissertation zu großen Teilen aus anderen Arbeiten ohne Quellennachweise abgeschrieben, konnten sich motivierte User/innen auf der Online-Plattform *GuttenPlag Wiki*[313] kollektiv auf die Suche nach Plagiaten in seiner Promotion machen. Der Aufruf zur gemeinschaftlichen Plagiatsdokumentation war erfolgreich. In dezentraler und freiwilliger Zusammenarbeit und ohne hierarchische Struktur wurden von den anonymen Teilnehmer/innen 300 Seiten gefunden (76,34 Prozent der Arbeit), auf denen Plagiate festgestellt wurden.[314] Diese selbstgesteuerte Aktion aus dem Netz trug zum Rücktritt Guttenbergs von seinen politischen Ämtern am 01. März 2011 bei. Unter der Schlagzeile „Netz besiegt Minister“ kommentierte *der Spiegel Online*, dass „ohne die akribische Dokumentation der Plagiate im GuttenPlag Wiki die Debatte versandet wäre.“[315] Die Prüfung der Dissertation durch einzelne Mitarbeiter/innen der Behörde hätte Monate in Anspruch genommen, doch mit der freiwilligen und spontanen Mitarbeit etlicher User/innen aus dem Netz dauerte die Prüfung nur wenige Tage. Anhand dieses Beispiels sollte die hohe Produktivität der kollektiven und kollaborativen Praktiken eines „Nutzer/innen-Schwarms“ veranschaulicht werden, der sich laut Surowiecki darin manifestiere, dass im Zusammenwirken von Individuen Hochintelligentes aus der Gruppe resultieren könne.

Dieses Bild des Schwarms repräsentiert jedoch nur eine Seite seiner Existenz. Als Modell für Evolution und Hierarchielosigkeit erweckt der Schwarm auch ganz andere Interpretationsmöglichkeiten in der Öffentlichkeit. Spontane Zusammenschlüsse von Menschen in den Sozialen Medien des Web 2.0 als „Schwärme“ beschreiben zu wollen, dient der Absicht, gesellschaftliche Verhältnisse bildkulturell erfassen zu wollen. Den Versuch, die im Schwarm initiierte Konnektivität der Individuen mittels der spontanen Kollektivität visuell darzustellen, unternimmt der Künstler für Intermediales Design Nils Lehmler mit seiner Arbeit *Honeycomps. When social net works* (siehe Abb. 18). Zu sehen ist ein Wabengebilde aus sechseckigen Zellen, die als Büroräume fungieren, in denen sich Individuen befinden, die via Computer miteinander kommunizieren und vernetzt arbeiten. Die einzelnen Waben sind nicht voneinander zu unterscheiden, während die User/innen für Individualität stehen. Das Gesamtbild vermittelt den Rezipient/innen Kollektivität und Konnektivität, da die einzelnen Waben mehr ergeben als die Summe ihrer Teile. Wie in

[313] GuttenPlag Wiki – kollaborative Plagiatsdokumentation (2011ff.). Zugriff am 29.01.2013 unter http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/GuttenPlag_Wiki
[314] Vgl. GuttenPlag Wiki – Plagiatsfunde (2011ff.). Zugriff am 29.01.2013 unter http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/Plagiatsfunde
[315] Stöcker, Christian (2011). Affäre Guttenberg: Netz besiegt Minister. In: *Spiegel Online*. Zugriff am 29.01.2013 unter http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/affaere-guttenberg-netz-besiegt-minister-a-748358.html

einem Bienenschwarm, in dem jede Biene für das Gemeinwohl und die gemeinsame Lebenserhaltung arbeitet, scheinen auch die User/innen in den einzelnen Zellen ein gemeinsames Ziel oder eine gemeinsame Absicht zu verfolgen, die sich im Wabenbau als Ganzes repräsentiert. Die Möglichkeit zur Expansion kennzeichnet die rechts einzeln angedockte Zelle. Die einzelnen Waben können dabei wie Puzzleteile angesehen werden, die zusammengesetzt zu einem großen Ganzen werden. Richtet man den Fokus auf eine einzelne Zelle bzw. Wabe, so verdeutlicht dies, wie anhand der „Fan-Tapete“ in Kapitel 4.2.2 erklärt wurde, die Isoliertheit und räumliche Verhaftung des Individuums an ein und denselben Ort, nämlich den Schreibtisch. Das „Fenster zur Welt“ bilden der Computer und das Internet, die durch die digitale Vernetzung zu einer verstärkten Kollektivität in Echtzeit führen, jedoch lediglich in den virtuellen Kommunikationsräumen des Internets und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 (siehe Abb. 18).

Abbildung 18: Honeycomps. When social net works.

Als Ganzes, bestehend aus Singularitäten, konstituiert sich der Schwarm paradox, da er sich weder auf das Individuum an sich, noch auf die Gruppe selbst bezieht. Diesen ambivalenten Eindruck vermittelt der Schwarm in seiner statischen Darstellung. Jedoch entspricht dies nicht seinem Naturell. Stattdessen zeichnet er sich durch seine Formationsbildung und

intelligente Raumbeherrschung aus.[316] Es fehlt damit in Lehmlers Werk an der Dynamik des Schwarms, die aus der Schwierigkeit der Darstellung von Flüchtigkeit und einer sich ständig verändernden Gestalthaftigkeit des Schwarms rührt. Hingegen vermittelt seine Arbeit das Gefühl einer unspezifischen und betriebsamen Vereinigung von Individuen, die zwar ein inneres Zusammengehörigkeitsgefühl und eine Schwarm-Motivation hegen, jedoch in ihrer Bewegtheit und Lebendigkeit durchaus eingeschränkt sind. Trotz dieser Verknappung der Darstellung und tendenziellen Versachlichung ist die These zu formulieren, dass der Schwarm als rhetorische Diskursfigur eine zeittypische Sinndichte transportiert: „Das Internet funktioniere wie ein Schwarm“[317], heißt es. Die Revolution in den arabischen Ländern zum Beispiel wurde über die schwarmförmige Organisation mit Hilfe von der Sozialen Netzwerkseite *Facebook* organisiert: ohne Anführer/in, ohne Partei, sondern spontan, dynamisch, selbstorganisiert über das Internet. Die Anhänger/innen bewegten sich plötzlich in dieselbe Richtung und bildeten damit binnen weniger Tage unkontrollierbare Schwärme.[318] Demzufolge wird der Schwarm in den gegenwärtigen Mediendiskursen oftmals als Synonym oder Trope für Modernisierung verwendet.

Das euphorische Bild einer ausgeprägten Organisiertheit, Intelligenz und Kommunikativität von „Nutzer/innen-Schwärmen“ in technischen Kommunikationsnetzen wie dem Internet muss laut Horn auch kritisch reflektiert werden. Horn ist der Annahme, dass die als Kollektive ohne Zentrum beschriebenen „Nutzer/innen-Schwärme“ und „kollektiven Intelligenzen“ auch eine Bedrohung für die Gesellschaft darstellen können. Gerade die anonymisierte Erscheinung der Teilnehmer/innen in selbst bestimmten, locker verbundenen kollektiven Vereinigungen im Internet kann für Horn ein Gefahrenpotenzial in sich bergen, das beispielsweise im Verbund von Terrornetzwerken zum Ausdruck kommen kann. Trotz räumlicher Distanz könnten deren Mitglieder durch die vernetzten und interaktiven Kommunikations- und Kollaborationsmöglichkeiten des Internets untereinander Kontakt halten und Anschläge an den Obrigkeiten vorbeiplanen.[319] Auch Shirky ist der Ansicht, dass nicht nur die positive Seite der Herausbildung von selbstorganisierten „kollektiven Intelligenzen“ im Web 2.0 beleuchtet werden darf. Social-Software-Programme und Online-Plattformen wie *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* und *Wikipedia* vereinfachten zwar die Bildung und Organisation von Gruppen, ob eine Vereinigung jedoch wünschenswert ist, hänge von der jeweiligen Intention und Aufgabenstellung der Online-Plattform ab.[320]

---

[316] Vgl. Schmidt 2010, S. 19.
[317] Martenstein, Harald (2011, 14. November). Mainstream. Der Sog der Masse. In: *zeit.de*. Zugriff am 13.05.2013 unter http://www.zeit.de/2011/46/DOS-Mainstream, S. 1.
[318] Vgl. ebd. S. 4.
[319] Vgl. Horn 2009, S. 7.
[320] Vgl. Shirky 2008, S. 308.

Eine bedrohliche Einschätzung des Schwarmverhaltens lässt sich bereits in der Abenteuer- und Horrorliteratur und in den populärkulturellen Spielfilmen der 1960er, 70er und 80er Jahre finden. Die von Schmidt als „Killerschwärme“ bezeichneten Kollektive ohne Zentrum beängstigen vor allem durch ihren zentrumslosen Aufbau, die intelligente Raumbeherrschung und die gezielten kollektiven Angriffe auf Menschen.[321] So zum Beispiel die aggressiven Vogelschwärme aus dem Spielfilm *Die Vögel* (1963) von Alfred Hitchcock, in dem der Schwarm als „Inbegriff des Feindes“[322] definiert werden kann. Das Selbe gilt für den Horrorfilm *The Swarm* (1978), in dem eine Killerbieneninvasion die Bevölkerung von Texas gefährdet und eine todbringende Bedrohung darstellt (siehe Abb. 19).

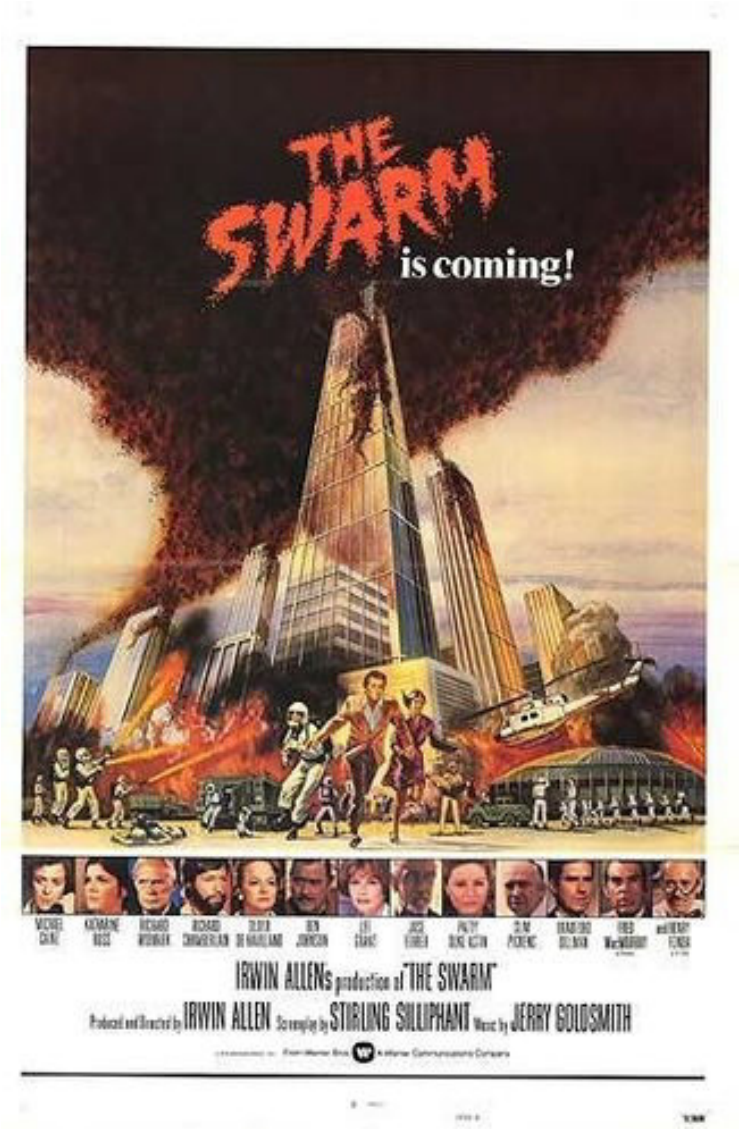

Abbildung 19: Bedrohliche Schwarmdarstellung in „The Swarm“

[321] Vgl. Schmidt 2010, S. 20.
[322] Horn 2009, S. 19.

Diese andersartige Bewertung von Schwärmen als Feindbilder findet ihren Ursprung in den phantastischen Vorstellungen der Paraliteratur, die sich durch alttestamentarische, mythische Bilder verleitet fühlten, „das Bild tödlicher Insekten, die als Wolke die Welt der Menschen verdunkeln“[323], auf vielfältige Weise zu modifizieren. So gerät die bewunderungswürdige Schwarmorganisation in ein Negativbild: „[Der Schwarm] bringt die Dimension des Unbeherrschbaren, archaischer Fremdheit und eines Feindes ins Spiel, der sich der Logik der Spiegelbildlichkeit entzieht.“[324] Bezogen auf das Schwärmen im Netz haben neben den User/innen, Organisationen und Unternehmen eben auch globale Terrornetzwerke die Kraft der Schwarmintelligenz für ihre Zwecke entdeckt und stellen in ihrer anonymen und dezentralen Organisationsstruktur eine Gefahr für die Gesellschaft dar.

Lovink spricht in diesem Zusammenhang von der Möglichkeit zur Radikalisierung in organisierten Netzwerken, die durch die offene und anonyme Kommunikationsstruktur und dezentrale Vernetzung gestärkt wird.[325] Als Beispiel führt Lovink die Ermordung des niederländischen Filmemachers Theo Van Gogh durch den muslimischen Fundamentalisten Mohammed Bouyeri im November 2004 an. Van Gogh hatte einige Monate zuvor einen Kurzfilm mit dem Titel *Submission*[326] (2004) über die Stellung der Frau im Islam gedreht und auf dem freien Video-Portal *YouTube* veröffentlicht. Der Film löste eine breite Hetzerei (*Online Hate-Speech*) auf den Filmemacher in Diskussionsforen, Chats und Blogs aus, welche für Lovink die freie und demokratische Architektur des Netzes, die eine bedingungslose und absolutistische Redefreiheit gewährleiste, radikal in Frage stelle. Dieses Beispiel zeigt nach Lovink, dass uns die „Macht der Vielen“ in jede Richtung führen könne, weshalb die positive und optimistische Vision, dass digitale Medientechnologien mit ihrer bewunderungswürdigen Schwarmorganisation die Macht des Guten vorantreibe, revidiert werden müsse.[327] Auch der amerikanische Autor und renommierte Chefredakteur des *Wired Magazine* Kevin Kelly bewertet die Netzwerk-Idee und Schwarmorganisation als „Out of Control“, da sie durch ihre verteilten Zentren eher zur Eskalation neigen würde, als traditionelle Machtstrukturen einzureißen. Seine These dazu lautet, dass die Medientechnologien immer mehr biologischen Organismen ähnelten und dadurch selbstständiger würden, was zur Folge hätte, dass sie zunehmend außerhalb der Kontrolle durch Menschen stünden.[328]

---

[323] Schmidt 2010, S. 22.
[324] Ebd. S. 23.
[325] Vgl. Lovink 2008, S. 301ff.
[326] Van Gogh, Theo (Regie). (2004). *Submission* [YouTube-Video]. Amsterdam. Zugriff am 14.05.2013 unter http://www.youtube.com/watch?v=iq8--myC9nM
[327] Vgl. Lovink 2008, S. 16ff.
[328] Vgl. Kelly, Kevin (1994). *Out of Control. The New Biology of Machines*. London: Fourth Estate, S. 29f.

Eine stereotype Verwendung des Schwarms als Tope für gegenwärtige soziale Phänomene im Internet wird durch seine flexiblen und dynamischen Wirkungskreise erschwert. Demnach muss die Schwarmintelligenz als Organisationsprinzip neutral bewertet werden. Das Schwärmen im Netz kann im Sinne der „kollektiven Intelligenz“ und „Weisheit der Vielen“ zu herausragenden Online-Projekte wie der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* führen, die von den dezentral verstreuten Nutzer/innen mit Wissen ausgestattet wird, und gleichzeitig können sich auch gefährliche Schwärme im Netz bilden, die eine Bedrohung für die Gesellschaft darstellen. Demzufolge nehmen Schwarm-Bilder als Visualisierungsstrategie von Kollektiven ohne Zentrum im Netz eine recht dynamische Position ein.

4.3 Zusammenfassung

Mit der zunehmenden Bedeutung von kollektiven und kollaborativen Praktiken im Netz und auf Grund zahlreicher offener Fragen zu einer „Weisheit der Vielen“ und „kollektiven Intelligenz“ stieg in den letzten Jahren das Interesse an der Emergenz von neuen Formen des Kollektiven im Web 2.0, denen in erster Linie eine produktive Funktion zugeschrieben wird. Gemeint sind damit Netzwerke, Schwärme und *Multitudes*, welche das Internet sozial gemacht hätten und mit ihren alternativen Organisationsprinzipien von Projekt-gemeinschaften und Online-Communities die Demokratisierung vorantreiben würden. Es handelt sich dabei um Formen des Kollektiven, die mittels der technologischen Rahmenbedingungen des Internets scheinbar ohne weitere Voraussetzungen aus einer Versammlung von sich fremden Individuen entstehen können. Die technische Dynamik, mit der inzwischen täglich neue User/innen an diversen Online-Plattformen und Kollektivprojekten wie der *Wikipedia* partizipieren können, wird seither mit metaphorischen Bildern unterlegt, die auf die Darstellung individueller und kollektiver Identität ausgelegt sind. Wie anhand der Isotype nach Neurath wissenschaftlich belegt wurde, haben diese Bilder und Visualisierungen des Kollektiven einen erheblichen Einfluss auf den Wissensstand einer Gesellschaft und sind demzufolge auch in der Lage, Diskurse mit zu formen und zu beeinflussen. Diese kulturelle Sinnerzeugung, die über Bilder transportiert wird, dient der Plausibilisierung und Legitimation von Diskurspositionen, weshalb Neurath dafür den Begriff der „visuellen Argumente“ verwendet. Mit der Analyse von Visualisierungsstrategien der neuen Formen des Kollektiven im Netz wurde in erster Linie die Absicht verfolgt, den Zusammenhang zwischen Bildern und der kulturellen Diskursproduktion aufzuzeigen.

Das vierte Kapitel dieser Arbeit hat gezeigt, dass adäquate Darstellungsweisen von Gemeinschaftlichkeit und globalen Beziehungsnetzen zu einer wichtigen Visualisierungs-

strategie für die Gegenwartsdiagnose der Internetkultur herangewachsen sind. Im Internet werden Kollektive meist als eine globale Gemeinschaft dargestellt, die den Globus umrahmen und von Individuen egal welcher Herkunft und welchen sozialen Hintergrunds gebildet werden. Diese massenhafte Abbildung unterschiedlicher Individuen zeigt sich exemplarisch anhand der „Fan-Tapete“, die heutzutage als Bildikone der digitalen Vernetzungs- und Partizipationskultur des Web 2.0 fungiert, da sie jedes Element des Bildes als Teil des Ganzen repräsentiert und damit das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gemeinschaft stimuliert. Mit Hilfe der visuellen Darstellung aller Beteiligten soll untermauert werden, dass es sich dabei um ein Gemeinschaftsprojekt handelt, das von vielen unterschiedlichen Individuen in vernetzter Zusammenarbeit geschaffen wurde. Demzufolge dient die „Fan-Tapete“ als visuelles Argument und steht für die neue Internetkultur, in der das Zusammenarbeiten, Mitmachen und Selbermachen leichter denn je funktioniert. Auch die Schwarm-Bilder und Netzwerk-Abbildungen fungieren oberflächlich betrachtet als visuelle Argumentationen für eine kooperative und kollaborative Internetpraxis und einen „We are one world“-Gedanken, bei dem eine euphorische Einschätzung der gegenwärtigen Internetkultur verfolgt wird. Sie erinnern an eine Art Hippie-Nostalgie, die von einer grenzenlosen, friedlichen und offenen Gesellschaft träumt, die nun im Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 Realität zu werden scheint.

Betrachtet man die Bilder und Visualisierungen der neuen Formen des Kollektiven genauer, so wird schnell deutlich, dass sie in ihrer bildhaften Darstellung auch auf Probleme und Grenzen hindeuten. So zum Beispiel die „Fan-Tapete“, die neben der Massenabbildung auch auf die Isoliertheit der einzelnen Teilnehmer/innen aufmerksam macht, indem sie die Individuen einzeln in ihren Frames und Zellen abbildet. Netzwerk-Darstellungen erweisen sich mit ihren stabilen Verknüpfungen und Relationen als solide Muster, während Schwarm-Bilder immer schon eine Herausforderung in ihrer Gestalthaftigkeit waren, da Schwärme flüchtige Phänomene sind, die sich in Raum und Zeit ereignen und sich dadurch kontinuierlich verändern. Eine statische Abbildung von Schwärmen erscheint demzufolge nur bedingt als sinnvoll und löste bereits in den 1960er Jahren eine eher bedrohliche und beängstigende Empfindung bei den Rezipient/innen aus. Nichtsdestotrotz wird gerade mit dem Schwarm ein intelligentes Verhalten assoziiert, das darin begründet liegt, dass Schwärme hierarchische Hürden überwinden und die Grenzen von starren Organisationsformen auflösen könnten. Wie das vierte Kapitel gezeigt hat, nimmt der Schwarm in den aktuellen Mediendiskursen eine sehr dynamische Position ein. Jedoch machen die Flexibilität und Wandelbarkeit des Schwarms seine stereotype Verwendung als visuelles Argument für soziale kollektive Phänomene im Internet problematisch, da euphorische wie auch negative Bilder mit dem Schwärmen im Netz assoziiert werden

können. Die Selbstverständlichkeit im Umgang mit Bildern muss demzufolge hinterfragt werden. Auch wenn Bilder als objektiv gelten, so darf ihnen eine Uneindeutigkeit nicht abgesprochen werden. Dies hätte zur Folge, dass Bilder als eigenständige visuelle Argumente der Überzeugungsarbeit dienen, ohne dass diese kritisch hinterfragt würden. Dies zeigt sich zum Beispiel in Anbetracht neuer Geschäftsmodelle, die auf der freiwilligen User/innen-Partizipation basieren. Da zunehmend mehr Unternehmen die Potenziale der Schwarmintelligenz und „Weisheit der Vielen" im Netz für ihre (meist kommerziellen) Zwecke nutzen wollen, liegt es in ihrem Interesse, die Online-Plattformen und Webseiten so zu gestalten, dass sich die Teilnahme für die User/innen in erster Linie nach Unterhaltung anfühlt. Dass sie dabei auch implizit an der unternehmerischen Wertschöpfung partizipieren, ist den meisten Internet-Nutzer/innen nicht bewusst. Visuelle Darstellungen von Kollektivprojekten wirken einer kommerziellen Einschätzung von Online-Plattformen entgegen, indem sie ihren Nutzer/innen über visuelle Argumente das Gefühl der Zugehörigkeit, Mitgestaltung und echter Mitwirkungsrechte geben. Hinzu kommt, dass in den gegenwärtigen Mediendiskursen kollektive und kollaborative Praktiken im Netz meist nicht im Kontext ökonomischer Verwertbarkeit und kommerzieller Interessen diskutiert werden, sondern für die Emanzipation der User/innen stehen. Das freiwillige und unentgeltliche Produzieren von *User Generated Content* ist in der Wirtschaft jedoch nicht unerkannt geblieben und soll daher abschließend in Kapitel 5 dieser Arbeit diskutiert werden.

5. PARTIZIPATION ALS GESCHÄFTSMODELL

Die gemeinsame Erarbeitung von *User Generated Content* im Netz, durch die individuelle Beteiligung und vernetzte Zusammenarbeit der Internet-Nutzer/innen steht in der Regel nicht im Interesse einer ökonomischen Verwertbarkeit. In Kollektivprojekten wie zum Beispiel der *Wikipedia* oder dem *Johnny Cash Project* erarbeiten die User/innen die Beiträge primär, um die Online-Projekte zu erweitern, und nicht, um damit Geld zu verdienen. Diese freiwillige und unentgeltliche Beteiligung der User/innen an der Herstellung, Verbreitung und Bewertung von Medieninhalten mit Hilfe der neuesten Informations- und Kommunikationstechnologien ist auch in Unternehmen nicht unerkannt geblieben. Zunehmend machen sich Unternehmen die globalen Strukturen des Internets und seiner Sozialen Medien des Web 2.0, die individuelle Bereitschaft zur Erarbeitung eigener Beiträge sowie die verbreiteten kollektiven und kollaborativen Projektmechanismen zu Nutze:

> „Milliarden vernetzter Individuen können heute aktiv an Innovation, Wertschöpfung und sozialer Entwicklung partizipieren in Formen, von denen wir früher nur träumen konnten. Und wenn diese vielen Menschen zusammenarbeiten, können sie gemeinsam Kunst, Kultur, Wissenschaft, Bildung, Politik und die Wirtschaft in überraschender, letztlich aber nützlicher Weise voranbringen. Firmen, die sich mit diesen explodierenden, durch das Web möglich gewordenen Communities einlassen, entdecken nach und nach die echte Dividende kollektiver Fähigkeiten und kollektiven Einfallsreichtums.“[329]

Der kanadische Unternehmer und Professor für Management Don Tapscott glaubt die Bedeutung des Web 2.0 im wirtschaftlichen Entstehen von neuen Produktionsmodellen zu erkennen, die in erster Linie auf Gemeinschaft, Zusammenarbeit und Selbstorganisation basieren und weniger auf Hierarchie und Kontrolle setzen. In dem gemeinsam mit Anthony Williams geschriebenen Bestseller „Wikinomics. Die Revolution im Netz“ (2009) vertritt er die Ansicht, dass sich das „Zeitalter der Partizipation“ als „neue Welt“ charakterisiere, „in der Wissen, Macht und Produktionsfähigkeit stärker verteilt sein werden als jemals zuvor in unserer Geschichte, und in der die Wertschöpfung schnell, flexibel und disruptiv wird – eine Welt, in der nur überlebt, wer online ist.“[330] Partizipation und Kooperation freiwilliger User/innen in der kostengünstigen Infrastruktur des Internets erweisen sich für Tapscott und Williams als neue Chancen für Firmen und Unternehmen. Das Potenzial liege in der massenhaften Beteiligung und dem kollektiven Einfallsreichtum etlicher User/innen verborgen. So ließen zum Beispiel zig Millionen Menschen in der Blogosphäre andere

[329] Tapscott/Williams 2009, S. 2f.
[330] Ebd. S. 12.

User/innen an ihren Nachrichten, Meinungen, Ansichten und Informationen teilhaben, einem selbst organisierten Netzwerk von mehr als 50 Millionen Webseiten und Blogs mit persönlichen Mitteilungen, die jeden Tag von den User/innen im Minutentakt aktualisiert werden. *Peer-Production* erweist sich in diesem Kontext als eine soziale Betätigung, das zeigte auch das Beispiel der Online-Enzyklopädie *Wikipedia*, deren Erfolg auf die freiwillige und unentgeltliche Beteiligung etlicher Nutzer/innen zurückgeführt werden kann (siehe Kapitel 3.2.1). Das Wiki-Prinzip zeichnet sich durch seine Offenheit des Produktions- und Kommunikationsprozesses aus, der sich ja vermeintlich barrierelos und jenseits sozialer Ungleichheiten vollzieht. An die Stelle der klassischen hierarchischen und zentralisierten Befehlsketten rücken Wiki-Netzwerke, die sich aus einer Vielzahl von Teilnehmer/innen zusammensetzen, die ihre herrschaftsfreien Aktivitäten in Projektgruppen und Teams organisieren und dabei immer das versachlichte Problem und die effiziente Projektabwicklung im Auge behalten. Für diese neue Form der *Peer-Production* braucht es lediglich einen Computer, eine Netzwerkverbindung sowie Eigeninitiative und Kreativität, und schon kann man sich an der Erarbeitung derartiger Kollektivprojekte beteiligen. Im Web 2.0 gibt es inzwischen unzählige kollektive Online-Projekte, die ihren Erfolg beinahe ausnahmslos von der kreativen Leistung der User/innen abhängig machen. Nicht selten ist es der Fall, dass die Plattformbetreiber/innen ein „leeres" Web-Angebot ohne jegliche Inhalte zur Verfügung stellen. Die Inhalte werden jeweils von den „Produtzer/innen" eingestellt: Videos auf *YouTube*, Fotos auf *Flickr*, Texte auf Weblogs oder ein Potpourri an Medieninhalten in den unzähligen Sozialen Netzwerken:

> „Die Kreativität des Einzelnen ist damit zum bedeutenden Wirtschaftsfaktor der Informations- und Kommunikationsindustrie, einem milliardenschweren Zukunftsmarkt, geworden – mit der entsprechenden Folge, dass im Internet die ‚Kreativitätsanreize' sich zunehmend Konkurrenz machen; sprich: die Partizipationsangebote (also Plattformen) werden täglich zahlreicher und in der Anwendung niederschwelliger."[331]

Während diese neue Rezeptions- und Produktionsfreiheit der Internet-Nutzer/innen in den meisten Debatten zum Web 2.0 – wie Kapitel 2 und 3 gezeigt haben – als emanzipatorisches Potenzial der neuen Medientechnologie angepriesen wird, übersieht dieser Hype um neue Partizipationsmöglichkeiten in den Sozialen Medien des Web 2.0 eine „Überbietungsrhetorik"[332], welche die Kreativität nicht mehr als Freiheit versteht, sondern als Aufforderung an die Internet-User/innen. So definieren auch Tapscott und Williams die

[331] Jörissen, Benjamin (2008). Kreativer Selbstausdruck in den Neuen Medien – zwischen Artikulation und „Crowdsourcing". In: Birgit Althans (Hg.), *Kreativität. Eine Rückrufaktion* (S. 31-46). Bielefeld: Transcript 2008, S. 38.
[332] Reichert 2008, S. 41.

digitale Vernetzungs- und Partizipationskultur des Web 2.0 als eine „harte neue Geschäftsregel", die lautet: „Nutze die neue Zusammenarbeit aus, oder du wirst untergehen."[333] Dieser „Imperativ der Kooperation"[334] ist das, was den *Creativity Hype* aus der Perspektive einer *New Cultural Economy* ausmacht. An die Stelle „sozial-romantischer" Vorstellungen der Demokratisierung der gesamten Kommunikation im Internet als ein Prozess der Befreiung der Individuen[335] treten nun zunehmend Thesen einer Ökonomisierung der Kreativitätsleistung, die mit keinen Freiheitsvisionen mehr konform gehen: „Das Wort kreativ ist vergiftet, weil man es auf wirtschaftliche Innovationen heruntergebrochen hat."[336], konstatiert der Soziologe Ulrich Bröckling in einem Interview mit der *Zeit Online* zum Thema kollektive Kreativität im digitalen Zeitalter. Kreativität ist laut Bröckling eine wertvolle Ressource, „die sich auf die menschliche Fähigkeit [bezieht], Neues zustande zu bringen."[337] Darin liege auch der ökonomische Mehrwert von Kreativität begründet, denn der Gewinn eines Unternehmens resultiere aus der „Durchsetzung neuer Kombinationen"[338], weshalb Unternehmen heute alles daran legen, innovativ zu sein. Demzufolge gilt die kreative Beteiligung der Internet-Nutzer/innen an Kollektivprojekten und Content Communities als wichtiges Modell der Produktion, mit dem Innovationen hervorgebracht werden können. Dieser „kreative Imperativ"[339] („Sei kreativ!") ist heute verantwortlich für eine breite Welle an neuen Geschäftsmodellen, welche die freiwillige User/innen-Partizipation in Projektgemeinschaften für ihre kommerziellen Zwecke zu nutzen versuchen.

5.1 Wie kollektive Praktiken von Unternehmen genutzt werden

Die Produktion von Wissen, kulturellen Medieninhalten, Waren und Dienstleistungen wird im Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 zunehmend zu einer gemeinschaftlichen Tätigkeit, an der sich immer mehr Menschen, die über einen Internetzugang und das nötige Know-how zur Bedienung eines Computers und des WWWs verfügen, beteiligen können. Vor allem Unternehmen versprechen sich von der massenhaften User/innen-Partizipation eine ökonomische Chance durch mehr Effizienz, Kreativität und Innovation. Das kollektive

[333] Tapscott/Williams 2009, S. 12.
[334] Illouz, Eva (2006). *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 40.
[335] Vgl. Schmitz, Norbert M. (2006). Stationen der Partizipation. Technische Innovationen als ästhetische Utopie. In: Britta Neitzel & Rolf F. Nohr (Hg.), *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation – Immersion – Interaktion* (S. 117-134). Marburg: Schüren 2006, S. 119ff.
[336] Bröckling, Ulrich (2010, 8. November). „Kreativ? Das Wort ist vergiftet". Interview mit Ulrich Bröckling. In: *zeit.de*. Zugriff am 05.06.2013 unter http://www.zeit.de/2010/45/Interview-Broeckling, S. 2.
[337] Bröckling, Ulrich. (2010a). Über Kreativität. Ein Brainstorming. In: *uni-freiburg.de.* Zugriff am 05.06.2013 unter http://www.soziologie.uni-freiburg.de/personen/broeckling/dokumente/10-kreativitat.pdf, S. 236.
[338] Schumpeter zit. nach Bröckling 2010a, S. 239.
[339] Bröckling 2010a, S. 240.

Wissen sowie kollektive Talente, Fähigkeiten und Ressourcen lägen aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht in den Netzwerken und Projektgemeinschaften der Sozialen Medien des Web 2.0 verborgen. Demzufolge stellen sich zunehmend Wirtschaftswissenschaftler/innen und Managementlehren die Frage, wie das Potenzial der verteilten Kreativität und „kollektiven Intelligenz" für Unternehmen aktiviert werden könne. In wirtschaftsnahen Diskursfeldern wird die Fähigkeit, die Talente unterschiedlicher Individuen und Organisationen in den Produktionsprozess einzubinden, zu *der* Schlüsselkompetenz von Unternehmen und Manager/innen erklärt.[340] Wirtschaftsunternehmen hegen seither den Wunsch, die Kreativität der Menschen bestmöglich und kontinuierlich zu „nutzen". Jedoch sind kreative Akte nichts, was sich erzwingen ließe. Sie sind flüchtig und können nicht reproduziert werden – sie ereignen sich, oder auch nicht.[341] Eine wirtschaftliche Ressource kann im Sinne ökonomischer Zielsetzungen nicht dem Zufall überlassen werden. Aus diesem Grund wächst das Bedürfnis, die Kreativität kontrollieren zu wollen. Darin liege das Paradoxon der (produktiven) Kreativität begründet. Aktuelle sozial- und kulturwissenschaftliche Diskussionen um einen „neuen Geist des Kapitalismus" diagnostizieren einen Glauben an die schöpferischen Potenziale des Individuums (siehe Kapitel 5.2), der aber nicht im Sinne demokratietheoretischer Begriffe wie „Selbstbestimmung", „Selbstständigkeit" und „Gleichberechtigung" zu verorten ist, sondern vielmehr als „Zivilreligion" des „unternehmerischen Selbst" identifiziert wird.[342]

Die neuen Formen der User/innen-Partizipation und arbeitsteiligen Zusammenarbeit im Web 2.0 stellen eine Alternative zum formalistisch, demokratischen Organisationsprinzip mit klaren Hierarchien und Rollenzuweisungen konventioneller Unternehmensformen dar. Wie anhand der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* erklärt wurde, liegt das Potenzial des kollaborativen *Open Content Systems* in der Offenheit des Produktions- und Kommunikationsprozesses begründet, der sich barrierelos und jenseits sozialer Symmetrien vollzieht. Hinter dieser Form der kollektiven Medienproduktion steht ein Organisationsprinzip, das von Piller und Reichwald als „interaktive Wertschöpfungskette" (siehe Kapitel 3.2) und von Yochai Benkler als „*Commons-Based Peer Production*" bezeichnet wird. Eine Gruppe Gleichgesinnter („Peers") produziert gemeinschaftlich ein Gut, das als Ergebnis der Allgemeinheit zur Verfügung steht („Common-Based") und auf offenem Wissen basiert („Common").[343] Die *Wikipedia* firmiert als klassisches Beispiel der *Commons-Based Peer*

[340] Vgl. Tapscott/Williams 2009, S. 16ff.
[341] Vgl. Bröckling 2010a, S. 236.
[342] Vgl. Bröckling, Ulrich (2007). *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
[343] Vgl. Benkler, Yochai (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press, S. 60.

Production, bei der die „Peers“ einerseits selbst neue Beiträge in das Gesamtsystem integrieren und andererseits Ergänzungen und Verbesserungen vorhergehender Beiträge vornehmen. Die „Peers“ entscheiden dabei selbst, bei welchem Artikel sie mitwirken wollen. Das Kernprinzip der *Commons-Based Peer Production* liegt in der Möglichkeit der Einbeziehung von Konsument/innen in die Erzeugung unterschiedlichster Güter und Produkte begründet. Benkler ist der Ansicht, dass gerade durch das Internet und die Sozialen Medien des Web 2.0 die Wertschöpfungskette von Produktionsprozessen durch die Integration freiwilliger „Peers“ radikal erweitert wurde und demzufolge eine herausragende Innovation darstellt.[344]

Gerade aus arbeits- und wirtschaftswissenschaftlicher Sicht wird das Potenzial der *Peer-Production* in dieser neuen innovativen Organisation der Wertschöpfung gesehen, die bereits Bruns in Kapitel 3.2 anhand der „Produtzung“ als Kreislauf der Kollaboration erläuterte (siehe Abb. 2). Die genannten Medientheoretiker sprechen von der *Wikipedia* als eine alternative Produktionsform, die sich jenseits der klassischen Wertschöpfungsprozesse einer „Produzent-Distributor-Konsument-Wertschöpfungskette“ vollzieht. Sie heben zudem hervor, dass der Erzeugungsprozess dieser Wissensprodukte nicht auf kommerzielle Wertschöpfung abziele. Stattdessen markiere die *Wikipedia* so etwas wie ein Erbe der Gegenwart, das von jedem/r gleichermaßen für seine/ihre Zwecke genutzt werden kann. Das Beispiel der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* soll verdeutlichen, dass das Potenzial der *Peer-Production* in der massenhaften kreativen Beteiligung einer Vielzahl von freiwilligen und unentgeltlichen User/innen an der Herstellung, Verbreitung und Bewertung von Wissensgütern, kulturellen Medienprodukten und Dienstleistungen begründet liegt. Das Internet ermögliche demzufolge beträchtliche Skaleneffekte in der Ko-Produktion und Ko-Innovation.

Günter Voß und Hans Kleemann sprechen in diesem Zusammenhang von „arbeitenden Kunden“ des Web 2.0. Sie beziehen sich dabei auf die aktiven und partizipierenden User/innen, welche Medieninhalte erstellen, ohne dafür angemessen gewürdigt oder finanziell entschädigt zu werden. Die *Peer-Production* im Sinne eines effektiven und sozialen Prinzips von „Gratis-Arbeit“ würde die Unternehmen dazu veranlassen, betriebliche Aufgaben zunehmend an die Internet-Crowd auszulagern. Denn die Social-Media-Anwendungen des Web 2.0 bieten die idealen technologischen Rahmenbedingungen, um interne Aufgaben an eine breite Masse von gratis arbeitenden Kund/innen abzugeben und

[344] Vgl. Benkler 2006, S. 60ff.

sie schließlich in betriebliche Prozesse zu involvieren.[345] Ein Effekt der gegenwärtigen Internetkultur, der unter dem Begriff „*Crowdsourcing*“ beschrieben wird.

5.1.1 Crowdsourcing

Die Möglichkeit zur Einbeziehung von Internet-Nutzer/innen in die Erzeugung von unterschiedlichen Produkten und ihre Integration in Wertschöpfungsprozesse mit Hilfe des Internets wird in den aktuellen Mediendiskursen mit dem Hybridwort *Crowdsourcing* beschrieben. Dieses setzt sich zusammen aus „Crowd“ (Masse der Internet-User/innen) und „Outsourcing“ und bezeichnet

> „die Strategie des Auslagerns einer üblicherweise von Erwerbstätigen entgeltlich erbrachten Leistung durch eine Organisation oder Privatperson mittels eines offenen Aufrufs an eine Masse von unbekannten Akteuren, bei dem der Crowdsourcer und/oder die Crowdsourcees frei verwertbare und direkte wirtschaftliche Vorteile erlangen.“[346]

Crowdsourcing ist ein junger Baustein der virtuellen Wertschöpfungskette, der sich durch die kollaborative Zusammenarbeit und die kollektiven Fähigkeiten einer „Macht der Vielen“ auszeichnet. Mit *Crowdsourcing*-Projekten wird das Ziel verfolgt, die verteilte Kreativität, „kollektive Intelligenz“ und die individuellen Ressourcen der zig Millionen Menschen im Internet für Unternehmen zu nutzen. Die Beobachtung, dass Social-Media-Anwendungen die Beteiligung in Sozialen Netzwerken und Online-Communities sowie den kollaborativen Wissenstransfer fördern, indem interaktive, weltweit zugängliche und meist auch leicht zu bedienende Technologien verwendet werden, begründet auch das Phänomen des *Crowdsourcings*, das auf der Beteiligung aktiver User/innen basiert.[347] Das freiwillige Engagement im Internet ist unter den Nutzer/innen sehr populär, wie auch die vorangegangenen Kapitel dieser Arbeit gezeigt haben. Innovationen und Projekte, die zur Teilnahme animieren und die Motive von Unternehmen, diese freiwillige User/innen-Partizipation stärker in Wertschöpfungsprozesse einzubeziehen, haben die Forschung zu kollektiven und kollaborativen Praktiken in *Open Content*- und *Open Source Systemen* maßgeblich angeregt.

---

[345] Vgl. Voß, Günter G. & Kleemann, Frank (2009). Arbeitende Kunden im Web 2.0. In: Christoph, Bieber & Martin Eifert & Thomas Groß & Jörn Lamla (Hg.), *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht* (S. 141-160). Frankfurt am Main: Campus 2009, S. 148f.
[346] Papsdorf, Christian (2009). *Wie Surfen zu Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Campus, S. 69.
[347] Vgl. ebd. S. 29.

Der Begriff „*Crowdsourcing*“ wurde 2006 von Jeff Howe, einem Redakteur des US-amerikanischen Technologie-Magazins *Wired* geprägt und erlangte seitdem vor allem in den wirtschaftswissenschaftlichen Diskursfeldern über das Internet und seine Sozialen Medien des Web 2.0 große Bekanntheit. In seinem Artikel „The Rise of Crowdsourcing“ (2006) beschreibt Howe *Crowdsourcing* als „[t]he new pool of cheap labor: everyday people using their spare cycles to create content, solve problems, even do corporate R & D.“[348] Zwei Jahre später präzisierte er seine Definition: „Crowdsourcing is the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call.“[349]

Dass eine große Gruppe an Individuen mehr „Weisheit“ und Innovationsfähigkeit aufweist als eine einzelne Person wurde bereits anhand Lévys Konzept der „kollektiven Intelligenz“ (siehe Kapitel 3.1.1) sowie Surowieckis Buch „Die Weisheit der Vielen. Warum Gruppen klüger sind als Einzelne“ (2005) erläutert (siehe Kapitel 4.2.3). Durch die Anhäufung von Wissen in Gruppen wäre die Lösung und Entscheidungsfindung laut Surowiecki meist besser als durch ein einzelnes Gruppenmitglied, auch wenn es sich dabei um eine/n Experten/in handelt.[350] Ein Beispiel für die „Weisheit der Vielen“ ist der „Publikumsjoker“ bei der TV-Sendung *Wer wird Millionär*, bei dem das Publikum eine für den/die Kandidaten/in unlösbare Frage beantwortet. Das gleiche Prinzip gilt für das *Crowdsourcing*: „Eine Aufgabe, die ein Unternehmen für gewöhnlich intern durchführt, wird an eine undefinierte Masse von Freizeitarbeitern im Internet ausgelagert.“[351] Der Unterschied liegt darin, einen Mehrwert für ein Unternehmen zu generieren, indem das kreative Potenzial einer großen Gruppe von Individuen genutzt wird, um sich daraus ökonomisch verwertbare Vorteile (Produktinnovation, Imagesteigerung, Umsatzwachstum, Kosteneinsparung etc.) zu verschaffen.[352]

Crowdsourcing stellt somit eine innovative Strategie dar, die verteilte Kreativität und „kollektive Intelligenz“ der Internet-Nutzer/innen für unternehmerische Vorteile zu nutzen. Mit Hilfe einer spezifizierten Projektausschreibung, einem so genannten „*Open Call*“ (offener Aufruf), wird auf die freiwillige Mitarbeit unzähliger anonymer Internet-Nutzer/innen gesetzt, die sich freiwillig und meist auch unentgeltlich an der Lösung unternehmensinterner

[348] Howe, Jeff (2006). The Rise of Crowdsourcing. In: *Wired Magazine*, 14(6). Zugriff am 05.06.2013 unter http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html
[349] Howe, Jeff (2008). *Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. New York: Three Rivers Press, S. 17.
[350] Vgl. Surowiecki 2005, S. 12.
[351] Back, Andrea & Gronau, Norbert & Tochtermann, Klaus (2012). *Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien.* 3. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, S. 73.
[352] Vgl. Papsdorf 2009, S. 16.

Aufgaben beteiligen. Der Zugang ist somit in keiner Weise eingeschränkt: Ganz im Sinne des „Open Access"-Gedankens des Internets kann jede/r partizipieren, egal ob Kund/in, Interessent/in oder Kritiker/in des Unternehmens.[353] Es ist ein neues Geschäftsmodell, welches das Ziel verfolgt, die freiwillige User/innen-Partizipation für kommerzielle Zwecke zu nutzen und damit das neue Web-2.0-Gestaltungselement „Harnessing collective intelligence"[354] auszufüllen. Auch wenn *Crowdsourcing*-Konzepte gegenwärtig zunehmend dabei sind zu verschwimmen und – da sich täglich Mutationen bilden – eine eindeutige Abgrenzung immer schwerer fällt, so ist es dennoch spannend zu beobachten, inwiefern die Amateurproduktionen ökonomische Verwertung finden. Demzufolge könnte angenommen werden, dass *Crowdsourcing* ganz im Sinne Lovinks Wunsch einer Herausbildung ökonomischer Modelle zur Professionalisierung der Amateurkultur im Web 2.0 ist.[355] Jedoch fehlen meist gerechte Entlohnungssysteme für die Teilnehmer/innen an *Crowdsourcing*-Projekten.

Der Kern von *Crowdsourcing*: „Eine Strategie des Auslagerns" spiegelt sich auf vielfältige Art und Weise im Praxisfeld des Internets und seiner Sozialen Medien des Web 2.0 wider. Christian Papsdorf hat in seinem 2009 erschienenen Werk „Wie Surfen zu Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0" den Versuch unternommen, das heterogene *Crowdsourcing*-Spektrum festzuhalten. Er gliedert die Integration der User/innen in den Wertschöpfungsprozess von Unternehmen in fünf Kategorien. Dabei stehen die Problemlösung im Fall von auf User/innen-Kollaboration basierenden Ideenplattformen und die Ideengenerierung mit Hilfe von offenen Ideenwettbewerben (z. B. *InnoCentive*, *Dell IdeaStorm* u. a.) im Zentrum. Weitere Modi, die Kundenarbeit in Unternehmen einzubinden, stellen userdesignbasierte Massenanfertigungen (z. B. *Nike ID*, *Spreadshirt.com*, *MyMuesli.com*, *LEGO Design byME* u. a.) sowie ergebnisorientierte virtuelle Mikrojobs dar.[356] Tausende Ideen, Motive, Logos, Produkte, Hinweise, Videos oder Kommentare werden auf diese Arte und Weise, eingebettet in *Crowdsourcing*-Plattformen, von den Internet-Nutzer/innen hergestellt. Dass die User/innen dabei Arbeit leisten, ist unbestritten.[357]

Das *Wall of Fame*[358] Projekt von der deutschen Erfolgsmarke *edding* soll an dieser Stelle die Mechanismen von *Crowdsourcing* verdeutlichen. Mit einem Werbevideo zum 50-jährigen Bestehen ruft *edding* seit Januar 2011 seine Fans und Kund/innen über Social-Media-Kanäle

[353] Vgl. Papsdorf 2009, S. 53.
[354] O'Reilly 2005, S. 2.
[355] Vgl. Lovink 2008, S. 11f.
[356] Vgl. Papsdorf 2009, S. 52ff.
[357] Vgl. ebd. S. 75.
[358] Edding (2011ff.). *Wall of Fame*. Zugriff am 05.06.2013 unter http://wall-of-fame.com/

wie *YouTube* und *Facebook* dazu auf, sich unter dem Motto „Mach dir mit Kreativität einen Namen!“ auf der digitalen und interaktiven Live-Zeichenfläche mit Hilfe von unterschiedlichen virtuellen Eddingstiften zu verewigen. Gemäß dem Produktversprechen „Ein Edding schreibt überall“ dient die digitale Zeichenfläche demzufolge dazu, anderen Fans am Stift zu begegnen und mit ihnen oder auch gegen sie zu zeichnen. Dadurch entsteht ein temporäres Artefakt, das sich durch seine Prozesshaftigkeit und Offenheit auszeichnet (siehe Abb. 20). Jedem/r Teilnehmer/in ist es dabei möglich, über die Soziale Netzwerkseite *Facebook* Werbung für das eigene *Artwork* zu machen und es von seinen/ihren Freund/innen bewerten zu lassen. Zudem filtert die *Wall of Fame* besonders schöne Kunstwerke heraus, die dann auf der *Facebook*seite vorgestellt werden und von Fans geliked, kommentiert und bewertet werden können.[359] Von Zeit zu Zeit werden auf *Facebook* Wettbewerbe veranstaltet, bei denen unterschiedliche Künstler/innen live gegeneinander antreten können. Mit Hilfe eines Votingprozesses durch die Fans wird das beste Kunstwerk ermittelt, das teilweise auch mit einem Preisgeld dotiert ist. Auf diese Weise wurde es möglich, dass unbekannte Straßenkünstler/innen mit Hilfe der Live-Zeichenfläche von *edding* mehr Ruhm und Aufmerksamkeit erlangen und heute einen Namen in der Street-Art-Szene haben.

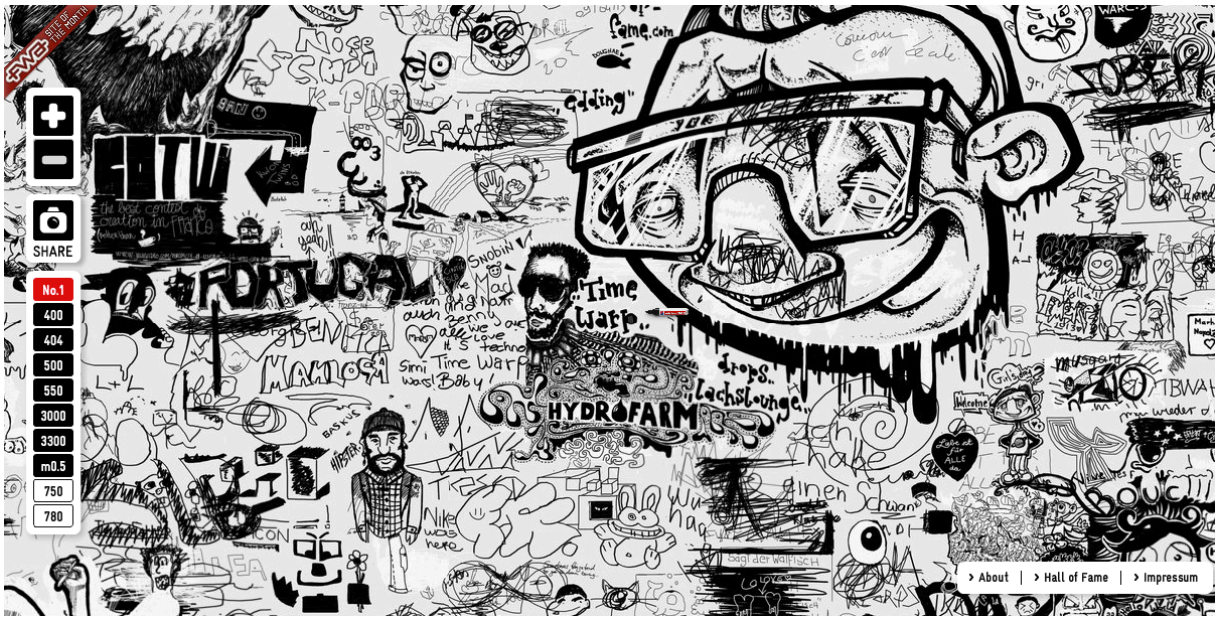

Abbildung 20: Screenshot Wall of Fame von edding

Edding ist der Projektinitiator, der an die freiwillige Bereitschaft einer anonymen Masse im Internet appelliert, kreative Beiträge zur digitalen Live-Zeichenfläche zu leisten. *Edding* fördert und finanziert einige dieser Kunstwerke und hilft damit unbekannten Künstler/innen

[359] Vgl. Facebook (2011ff.). *Edding – Wall of Fame*. Zugriff am 05.06.2013 unter http://www.facebook.com/pages/Edding-Wall-of-Fame/328268517218085

zum Imageaufbau. Mit der *Wall of Fame* hat *edding* einen unbegrenzten Platz für den kreativen Austausch im Internet geschaffen. Das Besondere daran ist, dass man gemeinsam und dezentral an einem Projekt arbeitet, denn die Interaktion und Kollaboration geschieht in Echtzeit über zehn Eddingstifte: „Hier haben sich hunderttausende Menschen aus aller Welt mit der Marke beschäftigt, die mit den Stiften auch besonders viel anzufangen wissen: junge Kreative, Illustratoren und Designer – Leute eben, die mittlerweile vor allem auch sehr viel Zeit am Rechner und im Netz verbringen“[360], analysiert Angelika Schumacher, Director International Brand Management bei *edding* zur *Wall of Fame*.

In der aktiven Auseinandersetzung mit der Marke *edding*, indem die Fans einen Beitrag zur digitalen Live-Zeichenfläche leisten, liegt der Mehrwert für das Unternehmen begründet. Derartige *Crowdsourcing*-Kampagnen haben die Imagebildung, Kundenbindung und die aktive Interaktion mit den Konsument/innen zum Ziel. Während sich die Fans auf eine spielerische Art und Weise mit den virtuellen Eddingstiften auf der Live-Zeichenfläche kreativ austoben können, fangen sie im besten Fall an, sich mit der Marke zu identifizieren und eine emotionale Beziehung zu *edding* aufzubauen. Das beziehungsorientierte Markenverständnis würde zu einer positiven Imagebildung von *edding* führen. Das Ziel von interaktiven Marketingkonzepten wie der *Wall of Fame* von e*dding* ist es demnach, den/die Kund/in zu involvieren und zur Kommunikation und Interaktion mit dem Unternehmen *edding* anzuregen.[361]

Ein weiterer Grund derartiger *Crowdsourcing*-Kampagnen ist der Ausbau der Markenpräsenz durch virales Marketing. Indem die Teilnehmer/innen der *Wall of Fame* ihre *Artworks* auf *Facebook* publizieren und sie in den Sozialen Netzwerken präsentieren, machen sie automatisch auf die Marke *edding* und deren Produkte aufmerksam. Diese epidemische Verbreitung ähnelt der Mund-zu-Mund-Propaganda und ihr Erfolg ist im Verhältnis zum finanziellen Aufwand überproportional groß. Obwohl das Produkt „Edding“ nicht im Vordergrund steht, wie es zum Beispiel in einem Ideenwettbewerb zur Designveränderung der Stifte der Fall wäre, so zieht das Unternehmen dennoch einen ökonomischen Nutzen aus dieser Aktion, der sich in erster Linie in der Imagebildung und in der direkten Interaktion mit den Kund/innen und Fans deutlich macht.

---

[360] Schumacher zit. nach Rentz, Ingo (2012). Kempertrautmann entwirft Wall-of-Fame-Nachfolger für Edding. In: *horizont*.net. Zugriff am 16.08.2012 unter http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Kempertrautmann-entwirft-Wall-of-Fame-Nachfolger-fuer-Edding_107696.html

[361] Vgl. Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008a). Die Potenziale des Web 2.0 für das Interaktive Marketing. In: Christian Belz & Marcus Schögel & Oliver Arndt & Verena Walter (Hg.), *Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden* (S. 222-235). Wiesbaden: Gabler 2008, S. 223.

Die kollaborativen Social-Media-Anwendungen des Web 2.0 und die interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten über Soziale Netzwerkseiten wie *Facebook* bieten die idealen technologischen Rahmenbedingungen, um effiziente und kostengünstige Marketingaktionen mit *Crowdsourcing*-Mechanismen umsetzen zu können. Dies zeigt sich in den täglich im Internet neu entstehenden *Crowdsourcing*-Kampagnen großer Firmen und Unternehmen, die alle darauf bauen, dass innovatives „Interaktives Marketing", welches den/die Kund/in stärker bindet und *User Generated Content* ins Zentrum stellt, einen Mehrwert für sie generiert und demzufolge einen wichtigen Baustein in der Wertschöpfungskette darstellt.[362]

Viele dieser *Crowdsourcing*-Projekte implizieren heute Strukturen, die man aus Wettbewerben kennt und bei denen es um die Ermittlung eines Siegerbeitrages geht. So zum Beispiel bei Ideenwettbewerben für Slogans, Logos oder Produktverbesserungen von Unternehmen. Die Wettbewerbe rufen dabei zur offenen Teilnahme aus, bei denen sich jede/r an Produktlösungen, Verbesserungsvorschlägen, Designideen oder konkreten Fragestellungen zu einer vom Unternehmen definierten Aufgabenstellung beteiligen kann. Während derartige Aufgabenstellungen vor der Web-2.0-Ära von professionellen Werbeagenturen gelöst wurden, die dafür auch ein dementsprechendes Honorar einforderten, agieren heute die Internet-User/innen als kreative Ideengeber/innen, die sich teilweise hoch motiviert an der Herstellung von Lösungsansätzen für unternehmensinterne Aufgaben beteiligen. Unternehmen scheinen bewusst das Ziel zu verfolgen, mittels *Crowdsourcing* zu einem Ergebnis „kollektiver Intelligenz" zu gelangen, ohne die Teilnehmer/innen gebührend dafür zu entlohnen und damit Kosten einzusparen. Auch wenn manche Unternehmen ein Preisgeld für den Siegerbeitrag eines Wettbewerbs ausschreiben, so steht dieser meist nicht in Relation zum eigentlichen Wert der kreativen Leistung. Demzufolge kann bei den User/innen das Gefühl der Ausbeutung und Ausnutzung entstehen, was zur Folge hätte, dass sie sich schnell der Beteiligung am *Crowdsourcing*-Projekt entziehen: „Wenn die Kunden das Gefühl bekommen, ausgenutzt zu werden, verhalten sie sich nicht mehr loyal. Im schlimmsten Fall spielen sie die Unternehmen gegeneinander aus."[363] Dies geschah in einem von Henkel ausgeschriebenen *Crowdsourcing*-Projekt im Jahr 2011, einem Etiketten-Wettbewerb für das Spülmittel *Pril*, bei dem die Internet-Crowd dazu aufgerufen wurde, das Etikettendesign und einen passenden Slogan für Henkel zu entwickeln.[364]

---

[362] Vgl. Stanoevska-Slabeva 2008a, S. 229.
[363] Rohwetter, Markus (2006, 12. Dezember). Vom König zum Knecht. Mehrarbeit ganz ohne Streik: Wie Unternehmen ihre Kunden für sich einspannen – als Boten, Handwerker oder Erfinder. In: *zeit.de*. Zugriff am 06.06.2013 unter http://www.zeit.de/2006/39/Do-it-yourself
[364] Vgl. Gebauer, Jonathan & Gebauer, Susanne (2011). Crowdsourcing: Regeln und Freiheiten. In: *gruenderszene.de*. Zugriff am 06.06.2013 unter http://www.gruenderszene.de/operations/crowdsourcingprojekte

Über *Facebook* warb das Unternehmen für das *Crowdsourcing*-Projekt und ließ die User/innen über die individuell eingereichten Designs abstimmen. Über 30.000 Teilnehmer/innen haben ihrer Kreativität freien Lauf gelassen und blumige Etiketten eingereicht. Im Widerwillen von Henkel erhielt das Etikett mit der Aufschrift „Pril schmeckt lecker nach Hähnchen!“[365] die meisten Stimmen der User/innen. Folglich schritt Henkel ein und änderte die Regeln des Wettbewerbs. Nun musste eine Jury (das „Pril-Team“) die eingereichten Beiträge erst freigeben, bevor sie in die Abstimmung via *Facebook* gingen. Diese Maßnahmen der Zensur lösten eine breite Welle an negativen Kommentaren und subtilen Praktiken des Widerstands gegen die neuen Regeln des Wettbewerbs aus. Henkel erhielt dadurch viel schlechte PR über die Social-Media-Kanäle und verlor Fans auf der *Facebook*seite sowie das Vertrauen einiger Kund/innen.[366] Dieses Beispiel sollte verdeutlichen, dass *Crowdsourcing*-Projekte und das damit verbundene virale Marketing auch Risiken für Unternehmen darstellen können, vor allem dann, wenn sich die Teilnehmer/innen nicht ernst genommen oder ausgenutzt fühlen. Demzufolge können sich neben den Vorteilen von *Crowdsourcing* auch unkontrollierbare und eigendynamische Folgen für Unternehmen entwickeln.

5.1.2 Chancen und Risiken von Crowdsourcing

Crowdsourcing-Projekte sind gegenwärtig ungemein vielfältig und zahlreich im Internet zu finden. Sie divergieren dabei erheblich in ihrer Gestalthaftigkeit und verschwimmen mit ähnlichen Strategien wie *Open Innovation*, *Mass Customization* und der interaktiven Wertschöpfungskette.[367] Die Strategie liegt darin begründet, dass sich Unternehmen zunehmend in Richtung ihrer Kund/innen, Partner oder sogar ihrer Konkurrenz öffnen, „um das Tempo, den Umfang und den Erfolg der Innovationsprozesse zu erhöhen.“[368] Die Potenziale von *Crowdsourcing* werden der Gefahr, dass die Konkurrenz Einblicke in das eigene Unternehmen erhält, untergeordnet. Diese Potenziale gründen zusammengefasst auf der Annahme, dass die „kollektive Intelligenz“ der Internet-Crowd als ein kreativeres Denken sowie effizienteres Wirtschaften bewertet wird, nachdem die Crowd Aufgaben kostengünstiger und schneller lösen könne, als Unternehmen es intern bewerkstelligen. Folglich könne die Aggregation aus Ideen- und Konzeptvorschlägen der Internet-Crowd die

[365] Vgl. Breithut, Jörg (2011). Virale Werbefallen: Pril schmeckt nach Hähnchen. In: *Spiegel Online*. Zugriff am 06.06.2013 unter http://www.spiegel.de/netzwelt/web/virale-werbefallen-pril-schmeckt-nach-haehnchen-a-756532.html
[366] Vgl. Gebauer/Gebauer 2011, o. S.
[367] Vgl. Papsdorf 2009, S. 93.
[368] Tapscott/Williams 2009, S. 185.

Qualität interner Vorschläge übertreffen.[369] Jedoch existieren bis heute nur wenige Fallbeispiele, bei denen die Effektivität von *Crowdsourcing*-Projekten allgemein nachgewiesen werden konnte. Stattdessen zeigen Studien, dass der Erfolg meist von der Selektion und Aggregation geeigneter Beiträge aus der massenhaften Teilnahme durch eine Jury bzw. ein Expert/innen-Gremium abhängt. Bei einer zu regen Teilnahme an *Crowdsourcing*-Projekten, fällt die Analyse auch einem gut organisierten Expertenstab schwer, was außerdem mit zusätzlichen Kosten für das Unternehmen verbunden ist. Aus diesem Grund existieren heute automatisierte Vorauswahlen der Beiträge, die mit Backendprozessen wie zum Beispiel *Text-Mining-Algorithmen* wertvolle Beiträge für das Unternehmen selektieren.[370] Wie bereits in Kapitel 2.3.1 und Kapitel 3.1.2 geschildert wurde, haben Unternehmen zunehmend Wege entwickelt, die kollektiven Rezeptions- und Beteiligungspraktiken der User/innen zu studieren, um diese mit Hilfe von Backendprozessen und strategisch zugeschnittenen Angeboten zu kapitalisieren. In der Datenanalyse und „kundenintegrierten Marktanalyse" läge nun auch die größte Chance von *Crowdsourcing*-Projekten verborgen.[371] Den größten Nutzen ziehen Unternehmen demzufolge aus der strategischen Auswertung der *Crowdsourcing*-Kampagnen, die wichtige Daten und Informationen für interne Unternehmensfragen liefert.

Gesamtgesellschaftlich betrachtet verändern sich durch *Crowdsourcing*-Mechanismen die Prozesse der Produktion, Distribution und Bewertung von Gütern und Produkten, da zunehmend Amateur/innen kostenlos Arbeitsschritte der Wertschöpfungskette von Unternehmen aus dem Internet heraus erfüllen. Unternehmen verfolgen dabei bewusst die Absicht, mit der kollektiven Fähigkeit und dem kollektiven Einfallsreichtum etlicher gratis Arbeiter/innen im Internet einen wirtschaftlichen Vorteil zu erzielen.[372] Darin liegt auch der wesentliche Unterschied zu anderen Ausprägungen kollektiver und kollaborativer Praktiken im Netz begründet, wie es anhand der Fan-Communities und Kollektivprojekte (z. B. *Wikipedia*, *The Johnny Cash Project* u. a.) gezeigt wurde. Bei individuell zu lösenden Kreativaufgaben unterliegt die Analyse zudem subjektiven Faktoren, wodurch die Aggregation von Daten oft gar nicht möglich erscheint.[373] Mit der Ausrichtung kollektiver und kollaborativer Praktiken im Netz auf unternehmensspezifische Ziele stellt sich die Frage, ob den Teilnehmer/innen an *Crowdsourcing*-Projekten diese nicht ausgesprochene ökonomische Ebene der wirtschaftlichen Verwertung der freiwilligen User/innen-Partizipation bewusst ist, und wenn ja, worin trotzdem ein Anreiz zur Teilnahme besteht.

---

[369] Vgl. Back et al. 2012, S. 74.
[370] Vgl. ebd. S. 81.
[371] Vgl. ebd.
[372] Vgl. Papsdorf 2009, S. 53.
[373] Vgl. Back et al. 2012, S. 81.

5.2 Arbeiten statt Mitgestalten im Web 2.0

> „Was das Web 2.0 betrifft, könnte man böswillig allerdings auch von einer modernen Variante der Sklaverei sprechen [...] und zwar nicht nur, weil hier Amateure für Vonage unbezahlt Werbefilme herstellen, sondern auch, weil Millionen Nutzer Inhalte erstellen, die für die Provider, zum Beispiel YouTube oder MySpace, ökonomisch verwertbar sind. Die viel gelobte Interaktivität der neuen Medien, gefeiert als kollektive Selbstbestimmung, ist auch Ausbeutung von Basisarbeit."[374]

Mit diesem polemischen Zitat bringt der deutsche Literatur- und Medienwissenschaftler Roberto Simanowski auf den Punkt, was sich in den letzten Jahren tendenziell im Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 abzeichnet. Mit der zunehmenden Ökonomisierung kollektiver und kollaborativer Praktiken im Netz, sei es in Form von unsichtbaren Backendprozessen oder alternativen Geschäftsmodellen wie *Crowdsourcing*, wird das Internet zunehmend zum kollektiven Arbeitsplatz unzähliger anonymer User/innen, die dort ihre eigenen Ideen, Fähigkeiten, Produkte und sich selbst verkaufen. Wie bereits erläutert wurde, profitieren in erster Linie Unternehmen von der freiwilligen und unentgeltlichen User/innen-Partizipation. Indem sich User/innen an interaktiven Content Communities sowie kollaborativen Projektgemeinschaften beteiligen und dabei eigenständig Ideen und Medieninhalte entwickeln, die sie dann kostenlos im Internet zur Verfügung stellen, helfen sie den Plattformbetreiber/innen Leistungen zu erwirtschaften. So konstatiert auch Papsdorf in seiner Auseinandersetzung mit den neuen Formen der User/innen-Partizipation im Web 2.0:

> „Gewinnen diese Tätigkeiten eine ökonomische Bedeutung, werden sie ihre hobbyistische Funktion eines rein von Leidenschaft und Interesse getragenen Zeitvertreibens verlieren. Die soziale Bedeutung des Web verändert sich damit insgesamt: Der ursprüngliche Charakter des Spielens und Ausprobierens geht verloren – die Subversivität des Cyberspace wird von ökonomischen Interessen überformt."[375]

Demzufolge kann die Partizipation an Social-Media-Angeboten im Web 2.0 zur „Ausbeutung von Basisarbeit" führen, weil sich viele User/innen nicht darüber im Klaren sind, dass *User Generated Content* für die Plattformbetreiber/innen eine Leistung und damit einen Wert darstellt, der auch für die Wettbewerbssituation relevant ist. Die Sozialen Medien des Web 2.0 stellen nicht nur ein wertvolles „Werkzeug" für die strategische Beschaffung von Daten für die kundenintegrierte Marktforschung dar, sondern bereits jedes Foto und jeder

[374] Simanowski, Roberto (2008). *Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft. Kunst-Kultur-Utopien*. Hamburg: Rowohlt, S. 71.
[375] Papsdorf 2008, S. 171.

Texteintrag auf einer Social-Media-Plattform generiert einen Mehrwert für ihre Betreiber/innen. Daher liegt die Vermutung nahe, dass die breit in den Mediendiskursen geführte Debatte um eine Hochkonjunktur kollektiver und kollaborativer Praktiken im Netz, als neue Demokratisierung des Wissens und der Kommunikation insgesamt, von der Industrie selbst inszeniert wird, indem den Handlungen der „Partizipation“ und „Selbstorganisation“ eine kulturelle und soziale Bedeutung gegeben wird.

Diese Bedeutung des „Sozialen“, die eine ständige Betonung in den allgegenwärtigen Schlagworten wie „Social Web“, „Social Software“, „Soziale Netzwerkseiten“ und „Soziale Medien“ erfährt, beschreibt zwar den Kern des neuen Mediums und seiner inhärenten Architektur, wird von Unternehmen aber auch als Marketingkonzept verwendet, um den „Mitmach-Hype“ im Web 2.0 sozial-politisch zu legitimieren. Das resultiert aus der Tatsache, dass sich die User/innen-Partizipation in den letzten Jahren zu einem profitermöglichenden Instrument erwiesen hat, das von Unternehmen zur Absatzsteigerung ihrer Produkte und Dienstleistungen genutzt wird. Ein *Weblog*-Eintrag von Om Malik, Gründer von *GigaOmniMedia*, brachte im September 2009 auf den Punkt, wie sich diese Ökonomisierungstendenz der Partizipationskultur im Web 2.0 aus User/innen-Perspektive anfühlt:

> „Ich dachte laut darüber nach, ob diese Partizipationskultur nicht dazu beitrug, dass auf unserem kollektiven Rücken Unternehmen gegründet wurden. Wenn wir also einen Text indizieren, Lesezeichen setzen oder etwas teilen und dadurch *Del.icio.us* oder *Technorati* oder *Yahoo* helfen, erfolgreichere Unternehmen zu werden, machen wir dann nicht unser kostbares Gut – die Zeit – zur billigen Massenware? Wir werden als ausgelagerte Arbeitskräfte, als das Kollektiv in Anspruch genommen, obwohl bis heute unklar ist, welchen Lohn wir dafür bekommen. Während wir von unserer kollektiven Anstrengung vielleicht etwas haben (oder auch nichts haben), spricht alles dafür, dass diese ‚kollektive Anstrengung', was immer sie auch sein mag, den wirtschaftlichen Wert dieser Unternehmen steigern wird. Werden sie uns an ihrer Wertsteigerung beteiligen? Unwahrscheinlich!“[376]

Die Betriebswirtschaftlerin Ève Chiapello und der ehemalige Bourdieu-Schüler Luc Boltanski behaupten, dass sich im Netz ein „neuer Geist des Kapitalismus“ herausgebildet hat, der nur durch die Partizipation von Menschen aufrechterhalten werden kann.[377] Da sie von der Annahme ausgehen, dass der Kapitalismus grundsätzlich ein amoralisches System der Anhäufung von Kapital darstelle und nur formal friedlich zu sein scheint[378], stellt sich in

[376] Om Malik zit. nach Tapscott/Williams 2009, S. 207.
[377] Vgl. Boltanski, Luc & Chiapello, Ève (2003). *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK Universitätsverlag Konstanz, S. 79ff.
[378] Vgl. ebd. S. 81ff.

diesem Kontext die Frage, weshalb trotz dieser kritischen Bewertung so viele Menschen an kapitalistischen Systemen im Allgemeinen und an *Crowdsourcing*-Projekten im Speziellen und an anderen Online-Plattformen im Web 2.0 partizipieren. Die Frage der User/innen-Motivation stellt auch in Papsdorfs Werk eine der zentralen Thesen zur Prüfung der Partizipation an *Crowdsourcing*-Projekten dar.

Für Papsdorf liegt die Motivation der User/innen, sich an *Crowdsourcing*-Projekten und den Sozialen Medien des Web 2.0 zu beteiligen, vorrangig in Faktoren wie Spaß am gemeinsamen Handeln und einem dadurch entstehenden Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl begründet, wie es bereits im Kontext der Fan-Communities in Kapitel 3.1.2 erläutert wurde.[379] Gerade im Internet käme es dadurch zu einer wechselseitigen Anerkennung der eigenen Leistung und Kreativität. Daneben spielen auch extrinsische Motivationen wie der Wunsch Neues zu lernen, sich berufliche Vorteile zu verschaffen, Wissen mit anderen zu teilen und gemeinsame Ziele zu erreichen eine Rolle. Das „Erleben von Kreativität" und der Spaßfaktor gelten jedoch als die wesentlichsten intrinsischen Motivationsstrukturen des freiwilligen Engagements der User/innen an *Crowdsourcing*-Projekten und der *Peer-Production*.[380] Diese Motivationshaltungen treffen jedoch in erster Linie auf Kollektivprojekte zu, die auch um das *Community-Building* bemüht sind, in denen ein wechselseitiger kommunikativer Austausch der User/innen stattfinden kann und sich die User/innen als Teil des Gesamtprojektes wiedererkennen können, wie es beispielsweise beim *Virtual Choir* der Fall war. In *Crowdsourcing*-Projekten, die einem Wettbewerb gleichen, bleibt diese soziale Ebene und Dynamik der Gemeinschaftsbildung meist aus, da das Projekt keine kommunikativen und sozialen Ziele verfolgt, sondern in erster Linie kommerzielle Interessen hegt, die User/innen-Partizipation als Baustein der Wertschöpfungskette einzusetzen und damit wenn möglich Kosten einzusparen.[381] In diesem Fall kann die freiwillige User/innen-Partizipation mehr als „Gratis-Arbeit" verstanden werden.

Nichtsdestotrotz ergibt sich der Nutzen von kollektiven und kollaborativen Praktiken im Netz meist aus der Zusammenarbeit von Nutzer/innen und Anbieter/innen: „[...] Marketing in an interactive world is a collaborative process with the marketer helping the consumer to buy and the consumer helping the marketer to sell."[382] Die Nutzer/innen erfahren Aufmerksamkeit und Wertschätzung, indem sie ihre Inhalte und Ideen online stellen und indem Produkte auf ihre Bedürfnisse abgestimmt werden. Das Unternehmen hingegen erhält neue Inputs und

[379] Vgl. Papsdorf 2009, S. 126.
[380] Vgl. ebd. S. 127.
[381] Vgl. ebd.
[382] Jenkins, Henry (2002). Interactive Audiences? The ‚Collective Intelligence' of Media Fans. Zugriff am 07.06.2013 unter http://web.mit.edu/cms/People/henry3/collective%20intelligence.html

Informationen, die es braucht, um auf die Nutzer/innen abgestimmte Produkte entwickeln zu können. Demzufolge ist die Motivation der User/innen nicht nur altruistisch begründet, sondern folgt unter anderem dem subjektiven Bedürfnis, innerhalb einer Gruppe Prestige zu erlangen:

> „Die Millionen User, die den Inhalt dieser Webportale gestalten, wie diejenigen, die Millionen für den Besitz der Portale ausgeben, sind auf die Aufmerksamkeit aus, die sich hier bündelt. Die einen wollen für sich werben, die anderen für ihre Produkte oder Dienstleistungen."[383]

Die wechselseitige Kommunikationsstruktur des Internets und seiner Sozialen Medien des Web 2.0 hat die Interaktion zwischen Konsument/innen und Unternehmen neu definiert.[384] Indem Unternehmen über die Sozialen Medien des Web 2.0 in direkten Kontakt mit ihren Konsument/innen treten können, können individuelle Bedürfnisse und Erwartungen von beiden Parteien erfüllt werden. Dennoch sind User/innen im Kosten-Nutzen-Verhältnis benachteiligt, vor allem wenn man die implizite Partizipation in „Click-and-Choose"-Strukturen betrachtet. Während *User Generated Content* für Plattformbetreiber/innen zur „Ware" wird und demzufolge auch deren Kontrolle unterliegt, haben die User/innen nach der Veröffentlichung ihrer Inhalte kaum noch Einfluss auf die weitere Verwertung. Darin liegen auch hitzige Diskussionen um geistiges Eigentum und Urheberrechte begründet, die sich in den Mediendiskursen im Kontext des Web 2.0 verbreitet haben.[385] Die Amateur/innen im Netz stellen dabei ihre Arbeitskraft billigst zur Verfügung und aufgrund des hohen Spaß- und Unterhaltungsfaktors im Web 2.0 wird auf ein gerechtes Entlohnungsmodell meist verzichtet. Demzufolge spricht Papsdorf in Anlehnung an Voß und Kleemann (2009) von „Arbeiten statt Surfen" im Web 2.0 und meint damit „die Weitergabe von Wissen unter bewusstem Verzicht auf Gegenleistung."[386]

Papsdorf beschäftigt sich sehr kritisch mit den neuen kollektiven und kollaborativen Praktiken im Web 2.0. Neue Geschäftsmodelle, die sich zunehmend auf dem Rücken der freiwilligen User/innen-Partizipation abbilden, stellen seiner Meinung nach eine Herausforderung für die Arbeitssoziologie dar. Indem er *Crowdsourcing*-Aktivitäten als eine neue Form der „Gratis-Arbeit" im Internet entlarvt und gleichzeitig feststellt, dass Individuen abwechslungsreiche und anspruchsvolle Tätigkeiten schätzen und sich aus diesem Grund gerne an

---

[383] Simanowski 2008, S. 66f.
[384] Vgl. Erz, Antonia & Tomczak, Torsten (2008). Kollaboration im Web 2.0. Chancen für das Behavioral Branding. In: Christian Belz & Marcus Schögel & Oliver Arndt & Verena Walter (Hg.), *Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden* (S. 324-336). Wiesbaden: Gabler 2008, S. 325.
[385] Vgl. Schmidt, Jan (2009). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 157ff.
[386] Papsdorf 2009, S. 109.

Crowdsourcing-Projekten beteiligen, kristallisiert sich für Papsdorf heraus, dass wettbewerbsähnliche Projekte mit *Crowdsourcing*-Mechanismen durchaus eine Win-Win-Situation für User/innen und Unternehmen darstellen können. Jedoch betont er in seinem Conclusio, dass Unternehmen den größten Nutzen aus *Crowdsourcing*-Aktivitäten ziehen. Folglich hätte sich die soziale Bedeutung des Web 2.0 mit der Herausbildung von kommerziellen Geschäftsmodellen, die auf dem Rücken der freiwilligen und unentgeltlichen User/innen-Partizipation basieren, transformiert. Als durchaus problematisch erachtet Papsdorf kollektive Phänomene im Internet, bei denen auf den ersten Blick nicht zu erkennen ist, ob sie von ökonomischen Interessen unterwandert sind, wie es zum Beispiel beim viralen Marketing, Social Commerce und eben beim *Crowdsourcing* der Fall sein kann. Sind solche Phänomene explizit als kommerziell zu erkennen, wie es zum Beispiel in Wettbewerbssituationen der Fall ist, so obliege die Wahl laut Papsdorf den User/innen.[387]

5.3 Zusammenfassung

Durch die technologischen Rahmenbedingungen der Sozialen Medien des Web 2.0 für vielfältige, frei zugängliche Partizipations- und Kollaborationsmöglichkeiten werden zeit- und raumunabhängige Arbeits- und Produktionsprozesse durch die User/innen ermöglicht. Der wichtigste Motor dieser neuen Produktionsmodelle sind technologische Potenziale des Web 2.0, welche interaktive Anwendungen zur User/innen-Partizipation eröffnen. Der Fokus in den meisten Debatten zum Web 2.0 liegt dabei auf einem „emanzipatorischen" Potenzial der neuen Medientechnologien, das jedoch von zunehmenden Ökonomisierungstendenzen in Frage gestellt wird. In den letzten Jahren haben sich im Internet Geschäftsmodelle herauskristallisiert, die mit den Befreiungsdiskursen des Web 2.0 nicht mehr konform gehen. Mit *Crowdsourcing*-Plattformen, Ideen- und Designwettbewerben, Plattformen zur individuellen Gestaltung von Produkten wie T-Shirts, Schuhen, Müslis etc. und einem damit einhergehenden, stark propagierten und auf Unterhaltung und Spaß ausgelegten „Mitmach-Hype" versuchen Unternehmen die „Weisheit der Vielen" und die verteilte Kreativität von zig Millionen Internet-Nutzer/innen für ihre kommerziellen Interessen zu absorbieren.

Die Vorteile für Unternehmen der neuen digitalen Vernetzungs- und Partizipationskultur im Web 2.0 liegen in der freiwilligen und unentgeltlichen Bereitschaft der User/innen, in kollaborativer Zusammenarbeit mit anderen User/innen Produkte, Konzepte, Ideen, Logos, Slogans, Videos, Texte und anderen *Content* zu entwickeln, begründet. Mit Hilfe von

[387] Vgl. Papsdorf 2009, S. 171.

Kommentar- und Bewertungsfunktionen können die Unternehmen zudem in den Dialog mit ihren Konsument/innen treten, die sich freiwillig in verschiedene Entwicklungsprozesse einbringen und Verbesserungsvorschläge äußern können. Demzufolge profitieren Unternehmen durch Social-Media-Anwendungen des Web 2.0, welche es ermöglichen, dass unternehmensinterne Arbeitsabläufe ins Internet ausgelagert und auf User/innen übertragen werden können. Der erwünschte Erfolg einer „kollektiven Intelligenz" hängt auch mit der Kostenreduktion (Gehälter, Miete) zusammen, da nun freiwillige Freizeitarbeiter/innen im Internet Aufgaben übernehmen, die zuvor bezahlte Expert/innen inne hatten. Dieser Entwicklung muss kritisch entgegen gesetzt werden, da es sonst zu Formen der „Ausnutzung" aktiver Beteiligungsformen kommen kann – insbesondere dann, wenn sich die User/innen nicht darüber im Klaren sind, dass die Partizipation an den Sozialen Medien des Web 2.0 für Unternehmen und Plattformbetreiber/innen einen Wert darstellt, mit dem sie schließlich Geld verdienen. Aus diesem Grund spricht sich Lovink in seiner kritischen Auseinandersetzung mit der Vernetzungskultur für die Notwendigkeit einer Entwicklung ökonomischer Modelle und gerechter Entlohnungssysteme aus: „Was wir brauchen, sind ökonomische Modelle, die ambitionierten Amateuren dabei helfen, von ihrer Arbeit zu leben."[388]

Ein weiterer Vorteil für Unternehmen liegt in der Datenbewirtschaftung begründet. Durch die Teilnahme an unterschiedlichen Webseiten und Online-Plattformen hinterlassen die User/innen Spuren in Form von Daten und Informationen, die für Unternehmen essentielle Mehrwerte darstellen. Mit Hilfe von Backendprozessen findet das strategische Sammeln, Analysieren und Ausspähen privater Daten im Internet auf vielfältige Art und Weise seine Anwendung. Damit werden Web-2.0-Technologien zum Werkzeug der kundenintegrierten Marktanalyse im digitalen Raum. Demzufolge lässt sich aus unternehmerischer Perspektive schlussfolgern, dass sich die Bereitstellung von partizipativen und kollaborativen Online-Plattformen und *Crowdsourcing*-Projekten lohnt. Die Sozialen Medien des Web 2.0 verhelfen den Unternehmen zu ökonomischen Mehrwerten und die User/innen-Partizipation, ob implizit oder explizit, stellt einen wesentlichen Teil der interaktiven Wertschöpfungskette dar.

Zusammenfassend muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass die Schwierigkeit nun darin liegt, eine Grenze zwischen intelligent-kreativer und zudem gerecht entlohnter Beteiligung einerseits und ausbeuterischer Ausnutzung von Partizipationspotenzialen andererseits zu ziehen.[389] Auch wenn die User/innen Spaß an der Teilnahme haben und sich

[388] Lovink, Geert (2006, 6. September). Web 2.0: Von wegen Glanz und Ruhm – Geert Lovink kritisiert einen Hype. In: *jungle-world.com*. Zugriff am 11.06.2013 unter http://jungle-world.com/artikel/2006/36/18186.html
[389] Vgl. Papsdorf 2009, S. 123.

durch kreative Ideen und herausragende Talente einen Namen machen wollen, so sollte doch auch ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass Kollektivprojekte auch kommerzielle Interessen verfolgen können, die in erster Linie den Plattformbetreiber/innen dienen. Im Kontext kommerzieller Forderungen und neuer Geschäftsmodelle erscheinen die alternativen Begriffe einer sozialen Revolution wie „Autonomie", „Kreativität", „Partizipation" und „Kollaboration", die im Web 2.0 zum „Commonsense" gehören würden als irreführend. In *Crowdsourcing*-Projekten geht es weniger um die Ermächtigung der User/innen in ihren Artikulationsfähigkeiten, sondern um deren taktische Schwächung zu Gunsten von Unternehmen, die sich das kreative Potenzial der User/innen vereinnahmen wollen und es in kommerzielle Kontexte bringen. Selbstbestimmung und Selbstständigkeit haben sich demzufolge von ihrem emanzipatorischen Kontext gelöst und erscheinen heute in der Unternehmenspraxis als „Versatzstücke" kommerzieller Freiheitsdiskurse.[390] Es wird nun zunehmend wichtig, die Internet-Nutzer/innen auch auf die Ökonomisierungstendenzen im Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 zu sensibilisieren und das Hauptaugenmerk in den Mediendiskursen nicht mehr nur auf die Freiheitsvisionen zu legen.

[390] Vgl. Reichert 2008, S. 20f.

6. CONCLUSIO

Das diskursive Zusammentragen der Konjunkturen kollektiver und kollaborativer Praktiken im Web 2.0 hat gezeigt, dass sich die gegenwärtige Einschätzung der digitalen Vernetzungs- und Partizipationskultur in einem Spannungsverhältnis von positiven und negativen Mutmaßungen über ihre Auswirkungen auf Gesellschaft, Politik und Kultur befindet. Die Tätigkeiten, welche die Internet-Nutzer/innen in den Sozialen Medien des Web 2.0 ausführen können, sind einerseits erstaunlich vielfältig und andererseits werden sie zunehmend als Normalzustand der vernetzten Gesellschaft wahrgenommen. Menschen kommunizieren und interagieren untereinander, schließen sich zu Online-Communities zusammen, die unabhängig von räumlichen und zeitlichen Barrieren existieren, arbeiten dezentral und heterarchisch – wie in einem Schwarm – an Online-Projekten und Medieninhalten. Die Vorteile von Social-Software-Programmen, Social-Media-Anwendungen und den Sozialen Medien des Web 2.0 werden einerseits in der Ermöglichung der internationalen Vernetzung und andererseits in der Chance des gemeinsamen Nutzens der kollektiv zusammengetragenen Inhalte gesehen, die für alle kostenlos und frei zur Verfügung stehen. Die Vereinfachung der Herstellung, Nutzung, Verbreitung und Bewertung von Medieninhalten im Web 2.0 und die damit implizite Auflösung der traditionellen Rollenverteilung von Sender/in und Empfänger/in bzw. Produzent/in und Konsument/in führe laut den affirmativ gestimmten Mediendiskursen zu einer „Ermächtigung“ und „Emanzipation“ der User/innen, die nun auf Handlungsebenen operieren könnten, die anfänglich den so genannten „Expert/innen“ überlassen waren. Die vielen Publikationen zum Web 2.0 betonen dabei klar, dass in einer partizipativen Medienkultur der/die Amateur/in als das Bedeutsame herausgestellt wird.

Diese emanzipatorischen Diskurse um die neuen digitalen Medientechnologien werden vor allem in Hinblick auf das Frontend des Web 2.0 geführt. Was einem auf den graphischen Benutzeroberflächen der Sozialen Medien des Web 2.0 als ein unbeschränkter Zugang, ungehinderter Austausch von Informationen und eine grenzenlose Partizipation sowie hierarchiefreie Kollaboration etlicher User/innen vorkommen mag, kann jedoch unmittelbar in Backendprozessen für ökonomische Interessen und die Ausspähung von Daten sorgen. Das Potenzial einer „Weisheit der Vielen“ und „kollektiven Intelligenz“ etlicher frei umher schwirrender User/innen im Netz ist demzufolge auch in Unternehmen und bei großen Wirtschafts-Playern nicht unerkannt geblieben. Seitens der Medienwissenschaften wird dieses Phänomen immer stärker wahrgenommen und führt die Web-2.0-Verherrlichung seiner Einführungsphase zunehmend in konfliktreiche und spannungsgeladene Mediendiskurse.

Mit Hilfe einer medienkritischen und medienreflexiven Herangehensweise an ausgewählte Online-Plattformen für kollektive und kollaborative Content-Produktionen wie der Online-Enzyklopädie *Wikipedia*, dem kollaborativen Musikvideo *The Johnny Cash Project* und dem interaktiven Web-Comicprojekt *The Church of Cointel* sollte aufgezeigt werden, dass kollektive und kollaborative Praktiken im Web 2.0 durchaus heterogen auftauchen können und in ihrem Grad der Partizipation und Interaktion divergieren. Die Analyse konkreter Kollektivprojekte einer *Participatory Culture* im Internet zeigte zudem, dass sie Teil einer Hybridkultur sind, die sich durch nicht-lineare Rezeptionsverläufe, temporäre Artefakte und eine schwache Autorschaft auszeichnen. Die stetige Möglichkeit, etwas gemeinschaftlich Geschaffenes zu etwas Anderem modifizieren zu können, gehört zu ihren konstitutiven Voraussetzungen. Das Konzept einer *Participatory Culture* nach Jenkins fokussiert dabei in erster Linie auf positive Werte wie Flexibilität, Selbstbestimmung, Mobilität und Kreativität, die eine zeitgenössische Produktions- und Rezeptionsfreiheit in den Sozialen Medien des Web 2.0 auszeichnen würden. Im Kontext neuer Geschäftsmodelle und softwarebasierter Macht- und Kontrollstrukturen erscheinen diese Werte mehr als Versatzstücke kommerzieller Freiheitsdiskurse. So steht auch der Umgang von *Google* und *Facebook* mit der Datenflut der Nutzer/innen-Schwärme im Konflikt mit deren Privatsphäre, auch wenn diese wertvolle Informationen für die kundenintegrierte Marktanalyse liefern.

Darüber hinaus wurde gezeigt, dass neue Formen des Kollektiven im Netz wie eben Netzwerke, Schwärme und *Multitudes* mit ihren alternativen Organisationsprinzipien von Projektgemeinschaften und Online-Communities für das Vorantreiben der Demokratisierung im Internet und seinen Sozialen Medien des Web 2.0 verantwortlich gemacht werden. Es handelt sich dabei um Formen des Kollektiven, die mittels der technologischen Rahmenbedingungen des Internets scheinbar ohne weitere Voraussetzungen aus einer Versammlung von sich fremden Individuen entstehen können. Damit wird in den positiven Mediendiskursen ein intelligentes Verhalten assoziiert, das sich durch Selbstbestimmung und Selbstständigkeit auszeichnet. Das Schwarmverhalten wäre dabei in der Lage, hierarchische Strukturen zu überwinden und die Grenzen von starren Organisationsformen aufzulösen, weshalb es als Organisationsform größerer Freiheitsgrade, als ein kreativeres und schnelleres Denken und effizienteres Wirtschaften bewertet wird. In dieser offenen, flexiblen, lockeren und dynamischen Vereinigung von anonymen Individuen wird aber auch ein Gefahrenpotenzial für die Gesellschaft gesehen, das in Terrornetzwerken oder politischen Radikalisierungen zum Ausdruck kommen kann. Damit nehmen neue Formen von Kollektiven im Netz eine sehr dynamische Position in den aktuellen Mediendiskursen ein. Diese Wandelbarkeit und Flexibilität des Kollektiven im Netz findet auch in symbolträchtigen Visualisierungsstrategien ihre Anwendung.

Mit Hilfe von metaphorischen Bildern werden die Mediendiskurse um kollektive und kollaborative Praktiken im Web 2.0 mitbestimmt und beeinflusst. Während Schwarm-Bilder immer schon eine Herausforderung in ihrer Visualisierung darstellten – da Schwärme flüchtige Phänomene sind, die sich in Raum und Zeit ereignen und sich dadurch kontinuierlich verändern, was auch im Fall der Prozesshaftigkeit temporärer Artefakte im Web 2.0 zu beobachten ist –, dienen statische Darstellungen des Kollektiven dazu, individuelle und kollektive Identität zu exemplifizieren. Anhand der „Fan-Tapete" des *Virtual Choir* sollte verdeutlicht werden, dass die kulturelle Sinnerzeugung über Bilder der Plausibilisierung und der Legitimation von Diskurspositionen dienen kann. Die Idee der Gemeinschaft, Vernetzung und Partizipation wird dabei meist anhand von kreis- und kugelförmigen Symbolen visualisiert, die sich bereits als Urbilder der Gemeinschaftlichkeit in unser kollektives Bildgedächtnis eingeprägt haben. Hingegen erweist sich die „Fan-Tapete" als geeignete Lösung, die einzelnen Teilnehmer/innen am Kollektivprojekt als Teil des Ganzen repräsentieren zu können. Sie dient damit als „visuelles Argument" für die angepriesene Vernetzungs- und Partizipationskultur und soll den Gedanken der Gemeinschaftsarbeit unterstreichen. Diese euphorische Einschätzung des „We are one world"-Gedankens erscheint in Hinblick auf die Isoliertheit des einzelnen Individuums im Bildausschnitt seiner Selbst als fragwürdig. Die „Fan-Tapete" fungiert einerseits als Bildikone der Gemeinschaft und zeigt gleichzeitig die Einsamkeit des isolierten Individuums auf.

Partizipation und Kooperation, so zeigt sich damit deutlich, hängen auch immer mit Praktiken des Ausgeschlossenseins, der Exklusion zusammen, wie es auch die Beteiligungspraktiken der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* gezeigt haben. In diesem Zusammenhang kann für die vorliegende Arbeit schlussgefolgert werden, dass die digitale Vernetzungs- und Partizipationskultur von Regulierungs-Techniken bestimmt wird, die für Inklusion und Exklusion verantwortlich sind. Darin manifestiert sich auch eine „neue Geschäftsregel", die auf der gezielten Filterung kollektiven Einfallsreichtums und kollektiver Fähigkeiten basiert. Dieses als *Crowdsourcing* umschriebene Phänomen der Absorption kollektiver und kollaborativer Praktiken für kommerzielle Interessen von Unternehmen erscheint oberflächlich betrachtet in unterhaltsame Wettbewerbsstrukturen eingebettet, die mit spaßbringenden Mottos wie „Mach dir mit Kreativität einen Namen" zur Partizipation locken. Dahinter schlummern jedoch raffinierte Geschäftsmodelle, die darauf abzielen, zu einem Output der im Netz verteilten „kollektiven Intelligenz" zu gelangen. Social-Media-Anwendungen bieten zudem die idealen Rahmenbedingungen für die Auslagerung physischer Produktionsorte auf digitale Online-Plattformen, auf denen die interaktive Zusammenarbeit und der kundenorientierte Dialog mit den User/innen stattfinden kann. Dadurch können einerseits Betriebskosten eingespart werden und andererseits liefert die

„kollektive Intelligenz“ der User/innen neue und kreative Ideen und Lösungsansätze für Unternehmen. Der bisher meisterforschte Mehrwert für Unternehmen liegt in der Datenbewirtschaftung begründet. Das unspezifische Surfen der User/innen im Web 2.0 liefert Unternehmen wichtige Daten und Informationen zu Produkten, Dienstleistungen und zum Konsumverhalten. Jedoch klagen Unternehmen auch über die stetig steigende Datenflut im Internet und sind sich nicht immer darüber im Klaren, wie sie aus den Informationsfluten relevantes Wissen generieren können.

Kollektive und kollaborative Praktiken im Web 2.0 befinden sich in einem Spannungsfeld emanzipatorischer sowie ökonomischer diskursiver Standpunkte. Die vielfältigen Möglichkeiten für kollaborative Zusammenschlüsse im Frontend erleben einen Wandel hin zum ökonomischen Bedeutungsgewinn der interaktiven und kollaborativen Anwendungen im Backend, welcher das demokratische und emanzipatorische Potenzial des Web 2.0 relativiert. Dieser vom Web 2.0 unterstützte neue Geist des Kapitalismus regt zunehmend Diskussionen um die Gefahren der Ausbeutung und Vernutzung der „Gratis-Arbeit“ von am Internet partizipierenden User/innen an. Es bedarf an dieser Stelle der Schaffung eines Bewusstseins dafür, dass die sozialen Erfahrungen im Web 2.0 in erster Linie auf technikbasierten Prozessen beruhen, die von einer „Macht der Wenigen“ reguliert werden und demnach die Handlungs- und Beteiligungsmöglichkeiten der User/innen zunehmend für ihre Zwecke formen können. Da auch in Zukunft auf die Partizipation der User/innen im Web 2.0 bzw. dessen Weiterentwicklung zu einem semantischen „Web 3.0“ gesetzt wird, bedarf es verstärkt der Auseinandersetzung mit der Frage nach gerechten Entlohnungssystemen und ökonomischen Modellen, welche ambitionierten Amateur/innen im Netz dabei helfen, von ihrer Arbeit zu leben. Ansonsten könnte der „Mitmach-Hype“ für Zukunftsszenarien sorgen, in denen sich die „ermächtigten“ User/innen durch die Trennung fester Bindungen und Bezüge der digitalen Vernetzungs- und Partizipationskultur gegen vorherrschende Sinnstrukturen und Bedeutungen im Web 2.0 auflehnen. Subtile kollektive und kollaborative Praktiken des Widerstands im Netz dürfen folglich nicht unterschätzt werden, da zu vermuten ist, dass Unternehmen und Institutionen versuchen werden, die Identifizierung der User/innen mit Hilfe von Backendprozessen zu optimieren.

7. BIBLIOGRAPHIE

Adair, Marcia (2011, 6. April). Eric Whitacre's Virtual Choir will be unveiled. In: *latimes.com*. Zugriff am 02.05.2013 unter http://latimesblogs.latimes.com/culturemonster/2011/04/eric-whitacre-virtual-choir-revealed.html

Adelmann, Ralf (2003). Visuelle Kulturen der Kontrollgesellschaft. Zur Popularisierung digitaler und videografischer Visualisierungen im Fernsehen. Diss. Ruhr-Universität Bochum.

Adelmann, Ralf (2006). Schwarm oder Masse? Mechanismen der Selbststrukturierung der Medienrezeption. In: Ralf Adelmann & Jan-Otmar Hesse & Judith Keilbach & Markus Stauff & Matthias Thiele (Hg.), *Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften* (S. 283-303). Bielefeld: Transcript 2006.

Andrejevic, Mark (2011). Facebook als neue Produktionsweise. In: Oliver Leisert & Theo Röhler (Hg.), *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net* (S. 31-49). Bielefeld: Transcript 2011.

ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998-2012. Onlinenutzung. Zugriff am 14.05.2013 unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung000

Arns, Inke (2002). *Netzkulturen*. Hamburg: Europäische Verlagsanstalt.

Arns, Inke (2004). Interaktion, Partizipation und Kommunikation: Kunst und Telekommunikation. In: *medienkunstnetz.de*. Zugriff am 23.05.2013 unter http://www.medienkunstnetz.de/themen/medienkunst_im_ueberblick/kommunikation/1/

Back, Andrea & Gronau, Norbert & Tochtermann, Klaus (2008). *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Back, Andrea & Gronau, Norbert & Tochtermann, Klaus (2012). *Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien.* 3. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Baudrillard, Jean (2000). Requiem für die Medien (1972). In: Claus Pias & Joseph Vogl & Lorenz Engell & Oliver Fahle & Britta Neitzel (Hg.), *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (S. 279-299). 2. Aufl. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt 2000.

Bauer, Christian A. (2011). *User Generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte.* München: Springer-Verlag.

Beck, Frederik & Novy, Leonard (2012, 29. Februar). Bürgerbeteiligung ist mehr als eine Website. In: *zeit.de*. Zugriff am 23.04.2013 unter http://www.zeit.de/politik/deutschland/2012-02/partizipation-demokratie/seite-2

Beniger, James R. (1994). *The control revolution. Technological and economic origins of the information society.* Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Benjamin, Walter (1973). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. 3 Studien zur Kunstsoziologie*. 6. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Benkler, Yochai (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.

Berners-Lee, Tim & Fischetti, Mark (2000). *Weaving the Web. The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*. New York: Harper Business.

Biedermann, Hans (Hg.) (1990). *Knaurs Lexikon der Symbole*. München: Gütersloh.

Boltanski, Luc & Chiapello, Ève (2003). *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK Universitätsverlag Konstanz.

Boos, Frank & Exner, Alexander & Heitger, Barbara (1992). Soziale Netzwerke sind anders. In: *Organisationsentwicklung*, 11. S. 54-61.

Brecht, Bertolt (2000). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks (1932). In: Claus Pias & Joseph Vogl & Lorenz Engell & Oliver Fahle & Britta Neitzel (Hg.), *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (S. 259-263). 2. Aufl. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt 2000.

Breithut, Jörg (2011). Virale Werbefallen: Pril schmeckt nach Hähnchen. In: *Spiegel Online*. Zugriff am 06.06.2013 unter http://www.spiegel.de/netzwelt/web/virale-werbefallen-pril-schmeckt-nach-haehnchen-a-756532.html

Bröckling, Ulrich (2007). *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bröckling, Ulrich (2010, 8. November). „Kreativ? Das Wort ist vergiftet". Interview mit Ulrich Bröckling. In: *zeit.de*. Zugriff am 05.06.2013 unter http://www.zeit.de/2010/45/Interview-Broeckling

Bröckling, Ulrich. (2010a). Über Kreativität. Ein Brainstorming. In: *uni-freiburg.de.* Zugriff am 05.06.2013 unter http://www.soziologie.uni-freiburg.de/personen/broeckling/dokumente/10-kreativitat.pdf

Brockhaus, F.A. (Hg.) (2008). *Der Brockhaus Politik. Ideen, Systeme und Prozesse*. Mannheim: Brockhaus.

Brosch, Renate (2007). Bilderflut und Bildverstehen. Neue Wege der Kulturwissenschaft. In: *Themenheft Forschung: Kultur und Technik*, 4. Zugriff am 29.05.2013 unter http://www.uni-stuttgart.de/hkom/publikationen/themenheft/04/bilderflut.pdf

Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From Production to Produsage*. New York/Vienna: Lang.

Bruns, Axel (2009). ‚Anyone Can Edit': Vom Nutzer zum Produtzer. In: *kommunikation@gesellschaft*, 10(3). Zugriff am 04.12.2012 unter http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/12732/B3_2009_Bruns.pdf?sequence=1

Bruns, Axel (2010). Vom Prosumenten zum Produtzer. In: Birgit Blättel-Mink & Kai-Uwe Hellmann (Hg.), *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte* (S. 83-95). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010.

Busemann, Katrin & Gscheidle, Christoph (2010). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: *Media Perspektiven*, 10. Zugriff am 22.05.2013 unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/07-08-2010_Busemann.pdf

Busemann, Katrin & Gscheidle, Christoph (2012). Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. In: *Media Perspektiven*, 12. Zugriff am 15.05.2013 unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf

Capurro, Rafael (2000). Strukturwandel der medialen Öffentlichkeit. Wird das Medienethos ausgehöhlt? In: *capurro.de*. Zugriff am 31.01.2012 unter http://www.capurro.de/zkmforum.htm

Castells, Manuel (2001). *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie Das Informationszeitalter*. Opladen: Leske + Budrich.

Castells, Manuel (2005). *Die Internet Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Cormack, Bridget (2012, 22. Juni). Eric Whitacre, master of the ethereal choristers. In: *theaustralian.com*. Zugriff am 30.04.2013 unter http://www.theaustralian.com.au/arts/music/master-of-the-ethereal-choristers/story-fn9d2mxu-1226404727785

CvK-Fachgruppentagung (2012). Digitale Gesellschaft. Partizipationskulturen im Netz. Zugriff am 18.05.2013 unter http://cvk2012.de/information/

Deterding, Sebastian (2009). Henry Jenkins: Textuelles Wildern und Konvergenzkultur. In: Andreas Hepp & Friedrich Krotz & Tanja Thomas (Hg.), *Schlüsselwerke der Cultural Studies* (S. 235-246). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009.

Döring, Nicola (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identität, soziale Beziehung und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe.

Ebersbach, Anja & Glaser, Markus & Heigl, Richard (2011). *Social Web*. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Eco, Umberto (1977). *Das offene Kunstwerk*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Egloff, Daniel (2002). *Digitale Demokratie: Mythos oder Realität? Auf den Spuren der demokratischen Aspekte des Internets und der Computerkultur*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Enzensberger, Hans Magnus (2000). Baukasten zu einer Theorie der Medien (1970). In: Claus Pias & Joseph Vogl & Lorenz Engell & Oliver Fahle & Britta Neitzel (Hg.), *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (S. 264-278). 2. Aufl. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt 2000.

Erz, Antonia & Tomczak, Torsten (2008). Kollaboration im Web 2.0. Chancen für das Behavioral Branding. In: Christian Belz & Marcus Schögel & Oliver Arndt & Verena Walter (Hg.), *Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden* (S. 324-336). Wiesbaden: Gabler 2008.

Fink, Stephan (2007). Web 2.0 gleich Kommunikation 2.0? – Teil 1. In: *Perspektive Mittelstand*. Zugriff am 29.11.2012 unter http://www.perspektive-mittelstand.de/Unternehmenskommunikation-Web-20-gleich-Kommunikation-20-Teil-1/management-wissen/982.html

Foucault, Michel (1976). *Mikrophysik der Macht. Über Strafjustiz, Psychiatrie und Medizin*. Berlin: Merve-Verlag.

Friedman, Vitality (2007). *Praxisbuch Web 2.0. Moderne Webseiten programmieren und gestalten*. Bonn: Galileo Press.

Gabler Verlag (Hg.) (2013ff.). Stichwort: Data Mining. In: *Gabler Wirtschaftslexikon Online*. Zugriff am 21.05.2013 unter http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/data-mining.html

Gabler Verlag (Hg.) (2013ff.). Stichwort: Soziale Medien. In: *Gabler Wirtschaftslexikon Online*. Zugriff am 28.11.2012 unter http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html

Gauntlett, David (2010). Creativity, Participation and Connectedness. An Interview with David Gauntlett. In: Stefan Sonvilla-Weiss (Hg.), *Mashup Cultures* (S. 65-78). Wien: Springer-Verlag 2010.

Gebauer, Jonathan & Gebauer, Susanne (2011). Crowdsourcing: Regeln und Freiheiten. In: *gruenderszene.de*. Zugriff am 06.06.2013 unter http://www.gruenderszene.de/operations/crowdsourcingprojekte

Geißler, Cornelia (2010). Was sind... Social Media? In: *Harvard Business Manager*, 9. Zugriff am 16.05.2013 unter http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-721549.html

Giesecke, Michael (o. J.). Literatur - Sprachkunst - Medien: Perspektiven einer vergleichenden Literaturwissenschaft. In: *uni-erfurt.de*. Zugriff am 17.01.2012 unter http://www2.uni-erfurt.de/kommunikationswissenschaft/konzeption/Coact.htm

Goertz, Lutz (2004). Wie interaktiv sind Medien. In: Christoph Bieber & Claus Leggewie (Hg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff* (S. 97-117). Frankfurt am Main: Campus 2004.

Graham, Mark (2011). Mapping Wikipedia's augmentations of our planet. In: *zerogeography.net*. Zugriff am 12.04.2013 unter http://www.zerogeography.net/2011/11/mapping-wikipedias-augmentations-of-our.html

Graham, Mark (2012). Die Welt in der Wikipedia als Politik der Exklusion. Palimpseste des Ortes und selektive Darstellung. In: *bpp: Bundeszentrale für politische Bildung*. Zugriff am 12.04.2013 unter http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/wikipedia/145816/die-welt-in-der-wikipedia-als-politik-der-exklusion?p=all

Grossman, Lev (2006). You – Yes, You – Are TIME's Person of the Year. In: *Time Magazine*. Zugriff am 01.11.2012 unter http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html

Hall, Stuart (1993). Encoding, Decoding. In: Simon During (Hg.), *The Cultural Studies Reader* (S. 507-517). 2. Aufl. New York: Routledge 1993.

Hardt, Michael & Negri, Antonio (2004). *Multitude. Krieg und Demokratie im Empire.* Frankfurt am Main: Campus.

Hartling, Florian (2009). *Der digitale Autor. Autorschaft im Zeitalter des Internets*. Bielefeld: Transcript.

Hartmann, Frank (1997). Text – Bild – Interface. In: *univie.ac.at.* Zugriff am 03.05.2013 unter http://homepage.univie.ac.at/frank.hartmann/Essays/Neurath.htm

Hartmann, Frank & Bauer, Erwin K. (2006). *Bildersprache. Otto Neuraths Visualisierungen.* 2. Aufl. Wien: Facultas.

Hartmann, P.W. (Hg.) (2013ff.). Stichwort: Kreis. In: *Das grosse Kunstlexikon von P.W. Hartmann*. Zugriff am 03.05.2013 unter http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon_8834.html

Heckmann, Carsten (2001). Wir wollen eure Hirne melken. In: *Spiegel Online.* Zugriff am 15.04.2013 unter http://www.spiegel.de/netzwelt/web/web-comics-wir-wollen-eure-hirne-melken-a-126623.html

Henner-Fehr, Christian (2010). Ein kleines Tool visualisiert die Vernetzung Ihrer Website. In: *Das Kulturmanagement Blog*. Zugriff am 30.05.2013 unter http://kulturmanagement.wordpress.com/2010/10/26/ein-kleines-tool-visualisiert-die-vernetzung-ihrer-website/

Hepp, Andreas (2006). Wissenspraktiken im Alltag. Wikipedia und Podcasting zwischen Konnektivität und Mobilität. In: Karin Pühringer & Sarah Zielmann (Hg.), *Vom Wissen und Nicht-Wissen einer Wissenschaft. Kommunikationswissenschaftliche Domänen, Darstellungen und Defizite* (S. 171-194). Münster: LIT 2006.

Holden, John (2007). *Logging On. Culture, participation and the web*. London: Demos. Zugriff am 27.11.2012 unter http://www.demos.co.uk/files/Logging%20On%20-%20web.pdf?1240939425

Horn, Eva (2009). Schwärme – Kollektive ohne Zentrum. Einleitung. In: Eva Horn & Lucas Marco Gisi (Hg.), *Schwärme – Kollektive ohne Zentrum. Eine Wissensgeschichte zwischen Leben und Information* (S. 7-26). Bielefeld: Transcript 2009.

Howe, Jeff (2006). The Rise of Crowdsourcing. In: *Wired Magazine*, 14(6). Zugriff am 05.06.2013 unter http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html

Howe, Jeff (2008). *Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business.* New York: Three Rivers Press.

Hügel, Hans-Otto (2003). Einführung. In: Hans-Otto Hügel (Hg.), *Handbuch Populärer Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen* (S. 1-22). Stuttgart/Weimar: J. B. Metzler 2003.

Illouz, Eva (2006). *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Jenkins, Henry (1992). *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture.* London: Routledge.

Jenkins, Henry (2002). Interactive Audiences? The ‚Collective Intelligence' of Media Fans. Zugriff am 07.06.2013 unter http://web.mit.edu/cms/People/henry3/collective%20intelligence.html

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2006a). *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2007). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Illinois: The McArthur Foundation. Zugriff am 07.12.2012 unter http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF

Jörissen, Benjamin (2008). Kreativer Selbstausdruck in den Neuen Medien – zwischen Artikulation und „Crowdsourcing". In: Birgit Althans (Hg.), *Kreativität. Eine Rückrufaktion* (S. 31-46). Bielefeld: Transcript 2008.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: *Business Horizons*, 53, 59-68. Zugriff am 16.05.2013 aus ScienceDirect unter http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232

Kaufmann, Stefan (2004). Netzwerk. In: Bröckling, Ulrich (Hg.), *Glossar der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Keen, Andrew (2008). *Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören*. München: Hanser.

Keller, Felix (2005). Ikonen der Moderne. Diagramme und die Ästhetik der Sichtbarkeit. In: Walter Grond & Beat Mazenauer (Hg.), *Das Wahre, Falsche, Schöne. Reality Show* (S. 93-101). Innsbruck: Studienverlag 2005.

Keller, Felix (2013). Utopien visueller Kommunikation. Bildstatistik, Fotografie, Sachcomic. In: Urs Hangartner & Felix Keller & Dorothea Oechslin (Hg.), *Wissen durch Bilder. Sachcomics als Medien von Bildung und Information*. Bielefeld: Transcript. Zugriff am 17.06.2013 unter https://www.alexandria.unisg.ch/Projets/156685

Kelly, Kevin (1994). *Out of Control. The New Biology of Machines*. London: Fourth Estate.

Kluczniok, Jan (2010, 29. Oktober). Johnny Cash: Fans können Musikvideo Frame für Frame gestalten. In: *netzwelt.de*. Zugriff am 24.05.2013 unter http://www.netzwelt.de/news/84514-johnny-cash-fans-musikvideo-frame-frame-gestalten.html

Kracauer, Siegfried (1977). Das Ornament der Masse. In: Siegfried Kracauer (Hg.), *Das Ornament der Masse. Essays* (S. 50-63). Frankfurt am Main: Suhrkamp 1977.

Krotz, Friedrich (2003). Kollektive Produktion. In: Hans-Otto Hügel (Hg.), *Handbuch Populärer Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen* (S. 285-287). Stuttgart/Weimar: J. B. Metzler 2003.

Lanier, Jaron (2006). Digital Maoism. The Hazards of the New Online Collectivism. In: *edge.org*. Zugriff am 14.04.2013 unter http://www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html

Leggewie, Claus & Bieber, Christoph (2004). Interaktivität – Soziale Emergenz im Cyberspace? In: Christoph Bieber & Claus Leggewie (Hg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff* (S. 7-14). Frankfurt am Main: Campus 2004.

Lennartz, Sven (2006). Die Zukunft im Web 3.0 – Eine Vision. In: *drweb.de*. Zugriff am 14.06.2013 unter http://www.drweb.de/magazin/die-zukunft-im-web-30-eine-vision/

Lévy, Pierre (1997). *Die kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace*. Mannheim: Bollmann.

Logo-Blog (2012). Wikipedia Logo. In: *logoblog.org.* Zugriff am 09.04.2013 unter http://www.logoblog.org/wikipedia-logo.php

Lovink, Geert (2006, 6. September). Web 2.0: Von wegen Glanz und Ruhm – Geert Lovink kritisiert einen Hype. In: *jungle-world.com*. Zugriff am 11.06.2013 unter http://jungle-world.com/artikel/2006/36/18186.html

Lovink, Geert (2008). *Zero Comments. Elemente einer kritischen Internetkultur*. Bielefeld: Transcript

Maletzke, Gerhard (1963). *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Martenstein, Harald (2011, 14. November). Mainstream. Der Sog der Masse. In: *zeit.de*. Zugriff am 13.05.2013 unter http://www.zeit.de/2011/46/DOS-Mainstream

Mathes, Judith (2006). Konkreativität: Der kreative Einbezug des Publikums in analogen Medien und in partizipativen Onlineprojekten. In: Britta Neitzel & Rolf F. Nohr (Hg.), *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation – Immersion – Interaktion* (S. 313-331). Marburg: Schüren 2006.

McLuhan, Marshall H. & Powers, Bruce R. (1995). *The global village. Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert.* Paderborn: Junfermann.

Meckel, Miriam (2006). Wir sind das Web! In: *Marketingjournal*, 39(6), S. 8-9.

Meckel, Miriam (2008). Aus Vielen wird das Eins gefunden – wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 39/2008, S. 17-23.

Medosch, Armin (1997, 24. Juli). Bildstatistik nach der „Wiener Methode“ und ihre Bedeutung in Zeiten der Überinformation. In: *heise.de*. Zugriff am 26.04.2013 unter http://www.heise.de/tp/artikel/2/2169/1.html

Milk, Chris (2010). About the Johnny Cash Project. In: *thejohnnycashproject.com.* Zugriff am 23.05.2013 unter http://www.thejohnnycashproject.com/#/about

Misoch, Sabine (2006). *Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Möller, Erik (2006). *Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern*. 2. Aufl. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag.

Müller, Eggo (2006). Interaktivität: Polemische Ontologie und gesellschaftliche Form. In: Britta Neitzel & Rolf F. Nohr (Hg.), *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation – Immersion – Interaktion* (S. 66-79). Marburg: Schüren 2006.

Münker, Stefan (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Munster, Anna & Lovink, Geert (2005). Theses on Distribuited Aesthetics. Or, What a Network is Not. In: *Fibreculture*, 7. Zugriff am 24.05.2013 unter http://seven.fibreculturejournal.org/fcj-040-theses-on-distributed-aesthetics-or-what-a-network-is-not/

Musser, John & O'Reilly, Tim (2006). Web 2.0. Principles and Best Practices. Zugriff am 27.11.2012 unter http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf

Neuberger, Christoph (2007). Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. In: Klaus Beck & Christina Holtz-Bacha & Arnulf Kutsch & Klaus Schönbach (Hg.), *Publizistik. Vierteljahresheft für Kommunikationsforschung* (S. 33-50). 52. Bd. (2007) Heft 1.

Neurath, Otto (1991). Statistische Hieroglyphen. In: Rudolf Haller & Robin Kinross (Hg.), *Otto Neurath. Gesammelte bildpädagogische Schriften* (S. 40-50). Wien: Hölder-Pichler-Tempsky 1991.

Neurath, Otto (1991a). Bildstatistik und Wirtschaftsplan. In: Rudolf Haller & Robin Kinross (Hg.), *Otto Neurath. Gesammelte bildpädagogische Schriften* (S. 177-179). Wien: Hölder-Pichler-Tempsky 1991.

Neurath, Otto (1991b). Isotype und die Graphik. In: Rudolf Haller & Robin Kinross (Hg.), *Otto Neurath. Gesammelte bildpädagogische Schriften* (S. 342-348). Wien: Hölder-Pichler-Tempsky 1991.

Nielsen, Jakob (1993). *Usability Engineering*. San Diego: Academic Press.

Nielsen, Jakob (2006). Participation Inequality. Encouraging More Users to Contribute. In: *nngroup.com*. Zugriff am 22.05.2013 unter http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/

Niepold, Hannes & Wastlhuber, Hans (2001). Archimedes und wir. In: *cointel.de.* Zugriff am 15.04.2013 unter http://www.cointel.de/~cointel/doku/index.html

O'Reilly, Tim (2005). What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Zugriff am 27.11.2012 unter http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

Papsdorf, Christian (2009). *Wie Surfen zu Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Campus.

Pentzold, Christian (2007). *Wikipedia. Diskussionsraum und Informationsspeicher im neuen Netz.* München: Fischer.

Rau, Harald (2007). Soziale Netzwerke und die Frage nach der Effizienz. In: Simone Kimpeler & Michael Mangold & Wolfgang Schweiger (Hg.), *Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation* (S. 197-207). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007.

Redaktion 3sat. Sendung „Scobel" (2011). Prophet des Web-Zeitalters. Marshall McLuhan zum 100. Geburtstag. In: *3sat.at.* Zugriff am 22.04.2013 unter http://www.3sat.de/page/?source=/scobel/157585/index.html

Reichert, Ramón (2008). *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*. Bielefeld: Transcript.

Reichert, Ramón (2011). Die Medienästhetik der Webcomics. In: Barbara Eder & Elisabeth Klar & Ramón Reichert (Hg.), *Theorien der Comics. Ein Reader* (S. 121-141). Bielefeld: Transcript 2011.

Reichert, Ramón (2013). Die Macht der Vielen. Eine performative Perspektivierung der kollaborativen Kommunikationskultur im Web 2.0. In: Marcus S. Kleiner & Thomas Wilke (Hg.), *Performativität und Medialität Populärer Kulturen. Theorien, Ästhetiken, Praktiken* (S. 435-452). Wiesbaden: Springer-Verlag 2013.

Reichert, Ramón (2013a). *Die Macht der Vielen. Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung*. Bielefeld: Transcript.

Reichwald, Ralf & Piller, Frank (2009). *Interaktive Wertschöpfungskette. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Rentz, Ingo (2012). Kempertrautmann entwirft Wall-of-Fame-Nachfolger für Edding. In: *horizont.*net. Zugriff am 16.08.2012 unter http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Kempertrautmann-entwirft-Wall-of-Fame-Nachfolger-fuer-Edding_107696.html

Richard, Birgit (2008). Swarms und Task Force Communitys: Zur Re-Formierung des Kollektiven im Netz. In: Friederike von Gross & Winfried Marotzki & Uwe Sander (Hg.), *Internet – Bildung – Gemeinschaft* (S. 95-118). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008.

Richards, Russell (2006). Users, interactivity and generation. In: *New Media & Society*, 8(4), S. 531-550.

Roesler, Alexander (1997). Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit. In: Stefan Münker & Alexander Roesler (Hg.), *Mythos Internet* (S. 171-192). Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997.

Rohwetter, Markus (2006, 12. Dezember). Vom König zum Knecht. Mehrarbeit ganz ohne Streik: Wie Unternehmen ihre Kunden für sich einspannen – als Boten, Handwerker oder Erfinder. In: *zeit.de*. Zugriff am 06.06.2013 unter http://www.zeit.de/2006/39/Do-it-yourself

Roskos, Matias (2008). Paulo Coelho zeigt, wie man in Socialnetworks agiert. In: *socialnetworkstrategien.de.* Zugriff am 23.05.2013 unter http://www.socialnetworkstrategien.de/2008/06/paulo-coelho-zeigt-wie-man-in-socialnetworks-agiert/

Schäfer, Mirko Tobias (2006). Spielen jenseits der Gebrauchsanweisung. Partizipation als Output des Konsums softwarebasierter Produkte. In: Britta Neitzel & Rolf F. Nohr (Hg.), *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation – Immersion – Interaktion* (S. 296-312). Marburg: Schüren 2006.

Schäfer, Mirko Tobias (2011). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: University Press.

Schanze, Helmut (Hg.) (2002). *Metzler-Lexikon Medientheorie – Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. Stuttgart/Weimar: Metzler.

Scheibel, Michael (2002). Visuelle Kommunikation im Internet. Perspektiven für den Kunstunterricht. In: Hans
Dieter Huber & Bettina Lockemann & Michael Scheibel (Hg.), *Bild – Medien – Wissen. Visuelle Kompetenz im Medienzeitalter* (S. 273-286). München: Kopaed 2002.

Schmidt, Gunnar (2010). Menschenschwärme, Schwarmmenschen. In: Fachhochschule Trier (Hg.), *Intermedia Design Books* (S. 5-42). Trier: Verlag der Fachhochschule Trier 2010.

Schmitz, Norbert M. (2006). Stationen der Partizipation. Technische Innovationen als ästhetische Utopie. In: Britta Neitzel & Rolf F. Nohr (Hg.), *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation – Immersion – Interaktion* (S. 117-134). Marburg: Schüren 2006.

Schmidt, Jan (2009). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Selke, Stefan (2007). Visuelle Symbolisierung kollektiver Identität als Anwendungsfeld empirischer Bildwirkungsforschung. In: Daniel Fetzner & Stefan Selke (Hg.), *Bild – Raum – Interaktion. Angewandte empirische Wirkungsforschung. Ergebnisse interdisziplinärer Zusammenarbeit* (S. 65-73). Furtwangen: Hochschule Furtwangen 2007. Zugriff am 29.05.2013 unter http://webuser.fh-furtwangen.de/~fetzner/isic/bild_raum_interaktion.pdf

Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Books.

Shirky, Clay (2012). The Power of Crowds. In: *TED Radio Hour.* Zugriff am 02.05.2013 unter http://www.npr.org/2012/05/16/152866680/the-power-of-crowds

Simanowski, Roberto (2008). *Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft. Kunst-Kultur-Utopien*. Hamburg: Rowohlt.

Stadler, Felix (2012). Between Democracy and Spectacle. The Front-End and the Back-End of the Social Web. In: Michael Mandiberg (Hg.), *The Social Media Reader* (S. 242-256). New York: New York University Press 2012.

Stange, Waldemar (2007). Was ist Partizipation? Definitionen – Systematisierungen. In: *kinderpolitik.de.* Zugriff am 14.12.2012 unter http://www.kinderpolitik.de/beteiligungsbausteine/pdf/a/Baustein_A_1_1.pdf

Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008). Web 2.0. Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Miriam Meckel & Katarina Stanoevska-Slabeva (Hg.), *Web 2.0. Die nächste Generation Internet* (S. 13-38). Baden-Baden: Nomos 2008.

Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008a). Die Potenziale des Web 2.0 für das Interaktive Marketing. In: Christian Belz & Marcus Schögel & Oliver Arndt & Verena Walter (Hg.), *Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden* (S. 222-235). Wiesbaden: Gabler 2008.

Staun, Harald (2005, 19. Mai). „Star Wars"-Fans. Angriff der Klone. In: *faz.net*. Zugriff am 03.01.2013 unter http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kino/star-wars-fans-angriff-der-klonfilme-1233131.html

Stöcker, Christian (2011). Affäre Guttenberg: Netz besiegt Minister. In: *Spiegel Online*. Zugriff am 29.01.2013 unter http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/affaere-guttenberg-netz-besiegt-minister-a-748358.html

Surowiecki, James (2005). *Die Weisheit der Vielen. Warum Gruppen klüger sind als Einzelne und wie wir das kollektive Wissen für unser wirtschaftliches, soziales und politisches Handeln nützen können*. München: C. Bertelsmann.

Tapscott, Don & Williams, Anthony D. (2009). *Wikinomics. Die Revolution im Netz*. München: Deutscher Taschenbuchverlag.

Thacker, Eugene (2009). Netzwerke – Schwärme – Multitudes. In: Eva Horn & Lucas Marco Gisi (Hg.), *Schwärme – Kollektive ohne Zentrum. Eine Wissensgeschichte zwischen Leben und Information* (S. 27-68). Bielefeld: Transcript 2009.

Thiel, Thomas (2010, 21. Jänner). Kopflos schwimmt das Kollektiv in die Weisheit hinein. In: *faz.net*. Zugriff am 07.05.2013 unter http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/rezensionen/sachbuch/eva-horn-und-lucas-marco-gisi-hg-schwaerme-kollektive-ohne-zentrum-kopflos-schwimmt-das-kollektiv-in-die-weisheit-hinein-1913450.html

Toffler, Alvin (1981). *The Third Wave*. Toronto: Bantam Books.

Ulbricht, Carsten (2009). Screen Scraping – Wann ist das Auslesen und die Veröffentlichung fremder Daten zulässig? In: *rechtzweinull.de.* Zugriff am 17.04.213 unter http://www.rechtzweinull.de/archives/100-Screen-Scraping-Wann-ist-das-Auslesen-und-die-Veroeffentlichung-fremder-Daten-zulaessig.html

Von Hippel, Eric (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Voß, Günter G. & Kleemann, Frank (2009). Arbeitende Kunden im Web 2.0. In: Christoph, Bieber & Martin Eifert & Thomas Groß & Jörn Lamla (Hg.), *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht* (S. 141-160). Frankfurt am Main: Campus 2009.

Vowe, Gerhard & Emmer, Martin (2001). Elektronische Agora? Digitale Spaltung? Der Einfluss des Internet-Zugangs auf politische Aktivitäten der Bürger. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Zugriff am 23.04.2013 unter http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-6697/Agora.pdf

Wagner, Meike (2011). Kunst im Netz. Videofilm und die ‚Gnade der vernetzten Präsenz'. In: Josef Bairlein & Christopher Balme & Jörg von Brincken & Wolf-Dieter Ernst & Meike Wagner (Hg.), *Netzkulturen. kollektiv. kreativ. performativ* (S. 121-134). München: Epodium 2011.

Wales, Jimbo (2001). User: Jimbo Wales/Statement of principles. In: *wikipedia.com*. Zugriff am 22.05.2013 unter https://en.wikipedia.org/wiki/User:Jimbo_Wales/Statement_of_principles

Weibel, Peter (2007). YOU_ser: Das Jahrhundert des Konsumenten. User Art_Nutzerkunst. In: *zkm.de.* Zugriff am 10.12.2012 unter http://www02.zkm.de/youser/index.php?id=16&option=com_content&task=view

Whitacre, Eric (2009ff.). Eric Whitacre's Virtual Choir. Statistics. Zugriff am 30.04.2013 unter http://ericwhitacre.com/the-virtual-choir/stats

Winter, Rainer (2010). Fans und kulturelle Praxis. In: Jochen Roose & Mike S. Schäfer & Thomas Schmidt-Lux (Hg.), *Fans. Soziologische Perspektive* (S. 161-182). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010.

Zillien, Nicole (2009). *Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

ORIGINALQUELLEN

Coelho, Paulo (2008). *The Experimental Witch Film Competition*. Zugriff am 23.05.2013 unter http://www.myspace.com/video/vid/25817304

Edding (2011ff.). *Wall of Fame*. Zugriff am 05.06.2013 unter http://wall-of-fame.com/

Facebook (2011ff.). *Edding – Wall of Fame*. Zugriff am 05.06.2013 unter http://www.facebook.com/pages/Edding-Wall-of-Fame/328268517218085

Facebook (2013ff.). Zugriff am 21.05.2013 unter http://newsroom.fb.com/Advertising

GuttenPlag Wiki – kollaborative Plagiatsdokumentation (2011ff.). Zugriff am 29.01.2013 unter http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/GuttenPlag_Wiki

GuttenPlag Wiki – Plagiatsfunde (2011ff.). Zugriff am 29.01.2013 unter http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/Plagiatsfunde

Milk, Chris & Rubin, Rick (2010ff). *The Johnny Cash Project*. Zugriff am 23.05.2913 unter http://www.thejohnnycashproject.com/

Niepold, Hannes & Wastlhuber, Hans (2001ff.). *The Church of Cointel.* Zugriff am 24.05.2013 unter http://www.cointel.de/

Sanger, Larry & Wales, Jimmy (2001ff.). *Wikipedia. Die freie Enzyklopädie*. Zugriff am 19.05.2013 unter http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite

Social Media Radar Austria (2013ff.). Zugriff am 21.05.2013 unter http://socialmediaradar.at/

TouchGraph Navigator (2013ff.). Zugriff am 29.05.2013 unter http://www.touchgraph.com/navigator

Whitacre, Eric (2009ff.). *Eric Whitacre's Virtual Choir*. Zugriff am 29.04.2013 unter http://ericwhitacre.com/the-virtual-choir/

FILMOGRAPHIE

Milk, Chris (Regie). (2010). *Johnny Cash - Ain't No Grave [Official HD] - The Johnny Cash Project* [YouTube-Video]. Zugriff am 11.08.2012 unter http://www.youtube.com/watch?v=WwNVlNt9iDk

Time Magazine (Regie). (2013ff.). *Star Wars Fan Films: What's the Top 10?* [Time-Video]. Zugriff am 03.01.2013 unter http://www.time.com/time/video/player/0,32068,374764913001_2008108,00.html

Van Gogh, Theo (Regie). (2004). *Submission* [YouTube-Video]. Amsterdam. Zugriff am 14.05.2013 unter http://www.youtube.com/watch?v=iq8--myC9nM

Whitacre, Eric (Regie). (2009). *Whitacre's Virtual Choir - 'Lux Aurumque'* [YouTube-Video]. Zugriff am 30.04.2013 unter http://www.youtube.com/watch?v=D7o7BrlbaDs

Whitacre, Eric (Regie). (2010). *Eric Whitacre's Virtual Choir 2.0, 'Sleep'* [YouTube-Video]. Zugriff am 30.04.2013 unter http://www.youtube.com/watch?v=6WhWDCw3Mng

Whitacre, Eric (Regie). (2012). *Eric Whitacre's Virtual Choir 3, 'Water Night'* [YouTube-Video]. Zugriff am 30.04.2013 unter http://www.youtube.com/watch?v=V3rRaL-Czxw

Wikimedia Foundation (Regie). (2010). *Wikipedia: Nice People* [YouTube-Video]. Zugriff am 21.03.2013 unter http://www.youtube.com/watch?v=hoszRJpvAP0

ABBILDUNGSNACHWEIS

Abbildung 1: Social-Media-Anwendungen. Cavazza, Fred (2008). Social Media Landscape. Zugriff am 07.06.2013 unter http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/

Abbildung 2: Wertschöpfungskette in der „Produtzung“. Bruns, Axel (2009). ‚Anyone Can Edit’: Vom Nutzer zum Produtzer. In: *kommunikation@gesellschaft*, 10(3). Zugriff am 04.12.2012 unter http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/12732/B3_2009_Bruns.pdf?sequence=1, S. 10.

Abbildung 3: Logo der freien Online-Enzyklopädie Wikipedia. Zugriff am 07.06.2013 unter http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Wikipedia-logo-v2-de.svg

Abbildung 4: Geokodierte Artikel der englischen Wikipedia. Graham, Mark (2011). Mapping Wikipedia’s augmentations of our planet. Zugriff am 12.04.2013 unter http://www.zerogeography.net/2011/11/mapping-wikipedias-augmentations-of-our.html

Abbildung 5: Versionsgeschichte zum Artikel „Web 2.0“ auf Wikipedia. Zugriff am 16.04.2013 unter http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_2.0&action=history

Abbildung 6: Screenshot The Johnny Cash Project. Zugriff am 23.05.2013 unter http://www.thejohnnycashproject.com/#/explore/TopRated/81bfc3d06eac05adee6d21dfe49b2d693c90c35c

Abbildung 7: The Church of Cointel. Zugriff am 15.04.2013 unter http://www.cointel.de/

Abbildung 8: Screenshot narrative Struktur von The Church of Cointel. Zugriff am 15.04.2013 unter http://www.cointel.de/ascii/

Abbildung 9: Visualisierung Netzwerk via TouchGraph. Henner-Fehr, Christian (2010). In vier Schritten ein Netzwerk bauen. Zugriff am 30.05.2013 unter http://kulturmanagement.wordpress.com/2010/07/09/in-vier-schritten-ein-netzwerk-bauen/

Abbildungen 10, 11, 12 und 13: Bildikonen des Kollektiven im Web 2.0. Zugriff am 03.05.2013 unter http://www.google.com/search?q=vernetzung&client=safari&rls=en&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=WrW1UcO5OsWwhAeAzYDYBQ&ved=0CDYQsAQ&biw=1280&bih=614

Abbildung 14: Screenshot „Fan-Tapete“ Virtual Choir 1. Zugriff am 30.04.2013 unter http://www.youtube.com/watch?v=D7o7BrlbaDs

Abbildung 15: „Fan-Tapete“ als Ornament der Masse. Zugriff am 30.04.2013 unter http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150673603139928&set=a.430963004927.214126.96697614927&type=1&theater

Abbildung 16: Screenshot Ego-Netzwerk Virtual Choir 2.0. Zugriff am 02.05.2013 unter http://www.youtube.com/watch?v=6WhWDCw3Mng

Abbildung 17: Schwarmintelligenz. Bartsch, Sascha (2010). Schwarm-Bilder. Schwarmintelligenz. In: Fachhochschule Trier (Hg.), *Intermedia Design Books* (S. 48-49). Trier: Verlag der Fachhochschule Trier 2010, S. 49.

Abbildung 18: Honeycomps. When social net works. Lehmler, Nils (2010). Schwarm-Bilder. Honeycomps. When social net works. In: Fachhochschule Trier (Hg.), *Intermedia Design Books* (S. 76-77). Trier: Verlag der Fachhochschule Trier 2010, S. 77.

Abbildung 19: Bedrohliche Schwarmdarstellung in „The Swarm“. Zugriff am 13.05.2013 unter http://www.moviepilot.de/movies/der-toedliche-schwarm/images/1547563

Abbildung 20: Screenshot Wall of Fame von edding. Zugriff am 07.06.2013 unter http://wall-of-fame.com/

ZUSAMMENFASSUNG

Kollektive und kollaborative Praktiken erleben im Web 2.0 Hochkonjunktur als soziale Revolution und Medienutopie, als Idee für neue Steuerungsmöglichkeiten von Projektgemeinschaften, als „Weisheit der Vielen“ und damit als normative Aufladung einer „kollektiven Intelligenz“. Das innovative Potenzial des Web 2.0 wird in seiner dezentralen Vernetzungsstruktur und seinen interaktiven Anwendungsressourcen für partizipative und kollaborative Praktiken gesehen, die den Menschen dazu verhelfen, sich unabhängig von räumlichen und zeitlichen Barrieren zu Online-Communities zusammenzuschließen und heterarchisch, dynamisch und flexibel – wie in einem Schwarm – an Online-Projekten und Medieninhalten zu arbeiten. Diese in den aktuellen Mediendiskursen breit geführte Debatte um das emanzipatorische und demokratische Potenzial des Web 2.0 und eine damit einhergehende Ermächtigung der Internet-Nutzer/innen sowie neue Wertschätzung des Kollektiven dient als Hintergrund für die medienkritische Untersuchung der digitalen Partizipationskultur im Web 2.0. Ausgehend von der Frage, inwieweit die Internet-Nutzer/innen tatsächlich autonom, vernetzt und selbst bestimmt im Web 2.0 agieren können, sollen medienwissenschaftliche Reflexionen über die aktuellen Mediendiskurse angestellt und dabei ihre komplexen Zusammenhänge mit der visuellen Kultur ergründet werden. Während kollektive und kollaborative Praktiken im Frontend des Web 2.0 als eine Organisationsform größerer Freiheitsgrade, als ein kreativeres und schnelleres Denken und effizienteres Wirtschaften erscheinen, schränken Backendprozesse, Filtersysteme, Datenbewirtschaftung und der problematische Umgang mit Privatsphäre die Rechte und Freiheiten der Internet-Nutzer/innen ein. Das Potenzial einer „Weisheit der Vielen“ und „kollektiven Intelligenz“ der im Web 2.0 umher schwirrenden User/innen ist demzufolge auch aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht nicht unerkannt geblieben. Seitens der Medienwissenschaften wird dieses Phänomen immer stärker wahrgenommen und die Web-2.0-Verherrlichung seiner Einführungsphase führt zunehmend in konfliktreiche und spannungsgeladene Mediendiskurse.

ABSTRACT

Since the rise of Web 2.0, the Internet has seen changes in its collective and collaborative practices; it is a new idea for controlling the possibilities of online-communities and has created a new "collective intelligence". The innovative potential of Web 2.0 stems from its old static network structure and has moved to interactive applications for participatory and collaborative practices. This new Internet allows people to come together in online-communities regardless of spatial and temporal barriers to create user-generated content. Due to this change, Internet users have become participants rather than viewers or readers. Web 2.0 is at the forefront of technology and is primarily designed to provide a better and more enjoyable collective online experience for Internet users. Many companies as well have found that user participation is beneficial to their businesses. Current media discourses, however, reflect these changes as both positive and negative through debates about the idea of liberated Internet users. Although these liberated innovators use data mining or targeting, social media monitoring and filtration systems, they are more susceptible to hijack and commercial abuse. Web 2.0 was once widely greeted with praise and glorification but the perception by media studies has recently experienced a general shift, resulting in conflict and tense media discussions. This thesis explores the extent to which Internet users are effectively involved in the media production processes, where they can act collectively and network using the Web 2.0 applications. In answering this question, it is necessary to critically reflect upon current media articles and to investigate their complex relationships with visual culture.

LEBENSLAUF

Persönliche Daten

Name	Audrey Sarah Hämmerle
Geburtsdaten	31.05.1987 / Bregenz
Staatsbürgerschaft	Österreich

Ausbildung

seit 10/2006	**Universität Wien** Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft; Bachelorstudium Romanistik / Spanisch
10/2010 – 11/2010	**Festival Música Mallorca, Palma ES** Künstlerisches Betriebsbüro
07/2010 – 08/2010	**Bregenzer Festspiele GmbH, Bregenz** Veranstaltungstechnik
03/2010 – 07/2010	**Institut für Kulturkonzepte, Wien** Zertifikatskurs Kulturmanagement
01/1998 – 07/2005	**Neusprachliches Bundesgymnasium Gallus Bregenz** Matura mit gutem Erfolg
09/1997 – 12/1997	**St. Vincents Privatschule San Diego, USA** Auslandssemester
09/1993 – 07/1997	Volkschule Augasse, Bregenz

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere:

- dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin / einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe und
- dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Wien, am 24.06.2013