



universität
wien

Titel der Diplomarbeit

**Interaktive und kollaborative Webformate
Das „Mitmach- Phänomen“ im Internet und seine
Faszination auf User/innen und Unternehmen**

Verfasserin

Anne Löffler

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaften

Betreuer:

Prof. Dr. Ramòn Reichert

INHALTSVERZEICHNIS

1.	EINLEITUNG	1
1.1.	Rahmenbedingungen	1
1.2.	Zielsetzung	2
1.3.	Vorgehensweise	3
2.	BEGRIFFSDEFINITIONEN ZU INTERAKTIVITÄTSTHEORIEN	4
2.1.	Aktueller Forschungsstand	4
2.2.	Interaktivitätstheorien	5
2.2.1.	Mensch / Computersystem	9
2.2.1.1.	Technische Rahmensetzung: Kontroll-, Selektions- und Modifikationsfaktoren für die User/innen	10
2.2.1.2.	User generated content	14
2.2.1.3.	Die Rolle der Rezipienten/innen	20
2.3.	Interaktivität: eine Utopie des digitalen Zeitalters?	22
2.4.	Der Wunsch nach „Mitgestaltung“ als zentraler Aspekt von Medientechnologien: Brecht und Enzensberger	24
2.5.	Zusammenfassung	25
3.	KOLLABORATIVE PRAKTIKEN IM INTERNET	27
3.1.	Kollaboration in Abgrenzung zu Interaktivität	27
3.2.	Fan-Communities	32
3.2.1.	Kollaboratives Arbeiten in der Fan-Community “Harry Potter“	34
3.3.	Die kollektive Intelligenz nach Pierre Lèvy	37
3.4.	Crowdsourcing	40
3.5.	Zusammenfassung: Chancen und Risiken von kollaborativen Arbeitspraktiken im Internet	43
4.	INTERAKTIVITÄT UND KOLLABORATION IM USER GENERATED CONTENT VON WEB 2.0	44
4.1.	Web 2.0	44
4.1.1.	„Do-it-Yourself“- Kultur	47
5.	USER GENERATED CONTENT AUF YOUTUBE	49
5.1.	YouTube	49
5.1.1.	„Life in a Day“: Daten und Fakten	50
5.1.1.1.	Leitlinien des Projekts und die inhaltliche Ansprache der User/in	51
5.1.1.2.	Interaktive Merkmale	53
5.1.1.3.	Kollaborative Merkmale	57
5.1.1.4.	Merkmale von Crowdsourcing	61
5.1.2.	Professionalisierung der Amateurkultur	64

5.1.3.	Demokratisierungsversprechen	68
5.1.3.1.	Demokratisierung unter Berücksichtigung der sozio- ökonomischen Strukturen.....	68
5.1.3.2.	Demokratisierung unter Berücksichtigung globaler technischer Strukturen	70
5.1.4.	Aufwertung der User und Userinnen durch user generated content ..	73
5.1.4.1.	Motivation zur Teilnahme	73
5.1.4.2.	Selbstdarstellung und Profilierung	75
5.1.4.3.	Der Einfluss der Netz-Öffentlichkeit auf user generated content.....	79
5.1.4.4.	Zusammenfassung: Der Nutzen von Interaktivität und Kollaboration	81
6.	INTERAKTIVE UND KOLLABORATIVE LITERATURPROJEKTE IM INTERNET ..	83
6.1.	Hyperfiction Literatur	83
6.2.	Neue Autoren/innen- und Textkonzepte	86
6.3.	Mitschreibprojekte	89
6.3.1.	Mitschreibprojekt "23:40"	90
6.4.	Zusammenfassung.....	91
7.	VON DER INFORMATIONEN- ZUR INTERAKTIONSGESELLSCHAFT?	93
7.1.	Empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens im Internet	94
7.2.	Zusammenfassung.....	98
8.	DAS INTERESSE VON UNTERNEHMEN AN DER ENTWICKLUNG UND BEREITSTELLUNG VON INTERAKTIVEN UND KOLLABORATIVEN WEBPROJEKTEN	99
8.1.	Wie das „Mitmach-Web“ von Unternehmen genutzt wird.....	99
8.1.1.	Game-Industrie.....	103
8.1.1.1.	Mods: von subversiven Heimbastlern zu unbezahlten Arbeitern.....	105
8.2.	Zusammenfassung: Chancen und Risiken in interaktiven und kollaborativen Projekten	108
9.	KRITIK AM "INTERAKTIVITÄTS-HYPE" UND KOLLABORATIVEN PRAKTIKEN DES WEB 2.0	109
10.	DIE ZUKÜNFTIGE ROLLE DER USER/INNEN IM „SEMANTIC WEB“	111
11.	SCHLUSSBETRACHTUNG	113
12.	BIBLIOGRAFIE	116
13.	ZUSAMMENFASSUNG/ ABSTRACT	125

14.	DANKSAGUNG.....	127
15.	LEBENS LAUF.....	128

1. Einleitung

1.1. Rahmenbedingungen

Mit dem Aufkommen von Web 2.0 zu Beginn der 2000er Jahre entstand eine neue Partizipations-Form im Internet, welche die User und Userinnen durch spezielle Software-Programme an der digitalen Inhaltsproduktion teilhaben lässt. Dadurch entwickeln und etablieren sich gesellschaftliche Strukturen, die die digitalen und virtuellen Communities als festen Bestandteil in der Erarbeitung und Verbreitung von Informationen anerkennen. Diese Informationen werden zumeist in kollaborativen Prozessen wie z.B. auf Wikipedia oder YouTube zusammengetragen, wo sich die User und Userinnen unabhängig von Zeit und Raum koordinieren und selbst inszenieren. Da die User und Userinnen im Web 2.0 keine passiven Rezipienten/innen mehr sind sondern zu aktiven Produzenten/innen werden, sind die klassischen Rollenverteilungen von Sender/in und Empfänger/in oder von Produzent/in und Konsument/in im Internet kaum mehr aufrechtzuerhalten.

Die neuen und digitalen Produktionsformen verändern aber auch die ästhetische Darstellung und die dramaturgische Gestaltung der Inhalte, die nun nicht mehr allein von Medien-Experten/innen erstellt sondern auch von Amateuren/innen konzipiert und veröffentlicht werden. Zu diesen Inhalten gehören Videos, Bilder und Texte, die zu Ausdrucksmitteln der Selbstinszenierung werden. Diese Form der Inhaltsproduktion wird als user generated content bezeichnet, welcher die Grundlage und einer der Charakterisierungen von Web 2.0 darstellt. User generated content wird wiederum von denen genutzt, die die Strukturen zur Produktion desselben zur Verfügung stellen. Das zeigen die Geschäftsmodelle von Plattformen wie YouTube, Facebook und Wikipedia, die auf der Partizipation ihrer User und Userinnen basieren. Aber auch in kreativen Online-Ideenwettbewerben, die auf Web 2.0 Plattformen temporär organisiert werden, suchen Unternehmen nach Usern/innen, die an der Entwicklung und Konzeption von Medieninhalten und Produktverbesserungen teilnehmen möchten.¹

¹ Vgl. Jörg Breithut, „Virale Werbefallen. Pril schmeckt nach Hähnchen“, *spiegel.de*, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,756532,00.html>, 12.04.2011, Zugriff 23.04.2011.

„Some sectors of media industries have embraced active audiences as an extension of their marketing power, have sought greater feedback from their fans, and have incorporated viewer generated content into their design processes.“²

Im Web 2.0 werden die User und Userinnen somit zum wichtigsten Bestandteil in der Produktion von Inhalten gemacht, indem sie durch spezielle Software-Programme jederzeit an der Optimierung und Entwicklung neuer Inhalte teilnehmen können. Diese soziokulturellen Umbrüche sowie die neuen Produktionsformen zur Erstellung und Entwicklung von Medieninhalten und deren ästhetische Form einzuordnen, zu reflektieren und kritisch zu hinterfragen, ist u.a. Aufgabe der Medienwissenschaft und soll die folgende Arbeit anleiten.

1.2. Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit nimmt die o.g. Entwicklungen zum Anlass um herauszufinden, worin das Interesse der User/innen an partizipativen Webformaten und an der Produktion von Inhalten liegt und weshalb Unternehmen überhaupt an der Bereitstellung und Entwicklung dieser Webformate arbeiten.

In einer kritischen Auseinandersetzung mit ausgewählten Online-Projekten wie „Life in a Day“, digitalen Literaturprojekten wie „23:40“ und kollaborativen Webformaten wie der „Harry Potter“ Fan-Seite, soll der Grad und die Möglichkeit zur inhaltlichen Einflussnahme für die User/innen in diesen Projekten untersucht werden. Es soll ermittelt werden, worin die partizipativen Potenziale liegen und welche weiteren Anreize in diesen Projekten vorhanden sind, die die freiwillige Teilnahme und kostenlose Inhaltsproduktion der User/innen begründen. Hat die Mehrheit der User/innen überhaupt ein relevantes Interesse an interaktiven und kollaborativen Online-Projekten, das die Entwicklung und Bereitstellung dieser Formate rechtfertigt? Und weshalb sind große Medienkonzerne wie YouTube und Branchen wie die Computerspielindustrie auf die User/innen Partizipation angewiesen? Es geht also auch um die Ermittlung der Vor- und Nachteile in der Produktion und Nutzung von user generated content.

² Jenkins, Henry, „The cultural logic of media convergence“, in: *International journal of culturalstudies*, <http://eng1131adaptations.pbworks.com/f/Jenkins,+Henry+-The+Cultural+Logic+of+Media+Convergence.pdf>, 2004, Zugriff 05.05.2011.

1.3. Vorgehensweise

Die wissenschaftlichen Theorien und Studien, die in dieser Arbeit zur Beantwortung der Fragestellungen herangezogen werden, definieren Partizipation als emanzipatorisches Potenzial, das den Usern und Userinnen vielseitige Handlungsmöglichkeiten offeriert und sie an der Bedeutungsproduktion von Medieninhalten teilhaben lässt. Interaktivität und Kollaboration sind die zwei zentralen Begriffe in dieser Arbeit, da sie ein aktives Rezeptionsverhalten beschreiben.

Der erste Teil dieser Arbeit wird aus einer ausführlichen Begriffsklärung von Interaktivität und Kollaboration bestehen. Dadurch soll eine medienwissenschaftliche Perspektive entwickelt werden, die die analytische Vorgehensweise von anderen Disziplinen abgrenzt. Der thematische Aufbau zeigt, dass die begriffliche Einordnung von Interaktivität und Kollaboration benötigt wird, um die verschiedenen Formen zur inhaltlichen Einflussnahme in Web 2.0- Formaten zu ermitteln. Damit werden die Chancen und Risiken für die User und Userinnen in diesen Formaten sichtbar gemacht. Mithilfe ausgewählter Beispiele soll herausgefunden werden, weshalb User und Userinnen an partizipativen Projekten teilnehmen und ob es einen sogenannten „Mitmach-Hype“ in partizipativen Projekten gibt. Im Anschluss daran wird das Interesse von Unternehmen an interaktiven und kollaborativen Webformaten untersucht. Am Beispiel der Game-Industrie wird aus einer unternehmerischen Perspektive deutlich gemacht, welche gegenwärtigen und zukünftigen Potenziale in der Nutzung von user generated content liegen.

2. Begriffsdefinitionen zu Interaktivitätstheorien

2.1. Aktueller Forschungsstand

Wie bereits in der Einleitung formuliert, wird der Begriff der Interaktivität als Merkmal der digitalen und partizipativen Medienkultur definiert und markiert den Unterschied der „neuen“ Medientechnologien im Gegensatz zu traditionellen Massenmedien.³ Die aktuelle Forschungsliteratur beklagt sich häufig über den unzureichend und teilweise gar nicht definierten Begriff und dessen zahlreiche Interpretationsmöglichkeiten.⁴ Der Begriff der Interaktivität stellt daher ein besonders großes Definitionsproblem dar. Obwohl oft von Interaktivität gesprochen wird und sie als Merkmal der neuen und digitalen Medien propagiert wird, bleibt die Bedeutung des Begriffs meistens ungeklärt.

„Was man unter Interaktivität genau zu verstehen hat, ist trotz einiger Pionierarbeiten [...] noch immer nicht befriedigend geklärt.“⁵

Oliver Quiring und Wolfgang Schweiger, die mit ihrem Beitrag "Interaktivität - Ten years after" eine Bestandsaufnahme zur Begriffseinordnung vorlegen, beklagen ähnlich wie viele andere, einen sehr niedrigen Forschungsstand zu diesem Thema. Sie plädieren für eine klare Begriffsklärung des Wortes Interaktivität.⁶ Viele Beiträge mit Forderungen dieser Art liefern aber selbst sehr geringe Ansätze einer eigenständigen Definitionsfindung. Daher soll im folgenden Teil auch eine Übersicht über die Theorien zu Interaktivität erarbeitet werden. Eine thematische Eingrenzung sowie eine genaue Begriffsanalyse soll zeigen, was der Begriff in der Praxis eigentlich beschreibt. An ausgewählten Beispielen innerhalb dieser Diplomarbeit soll daher ein praktischer Bezug zur theoretischen Auseinandersetzung erfolgen.

³ Vgl. Claus Leggewie, Bieber Christoph, „Interaktivität- Soziale Emergenzen im Cyberspace?“ in: *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, (Hg.) Christoph Bieber, Claus Leggewie, Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag ²Auflage 2004, S. 7.

⁴ Vgl. Jens Schröter, Christian Spies, "Interface. Analoges Closed Circuit versus Digitale Interaktivität?" in: *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation-Immersion-Interaktion. Zur Teilhabe an den Medien von Kunst bis Computerspiel*, Britta Neitzel, Rolf F. Nohr (Hg.), Schüren Verlag: Marburg 2006, S. 104.

⁵ Oliver Quiring/ Wolfgang Schweiger, *Interaktivität- Ten years after. Bestandsaufnahme und Analyserahmen*, Kurztitel Internetquelle: Interaktivität-Ten years after, Zugriff 05.02.2011.

⁶ Vgl. Ibid., S. 21.

2.2. Interaktivitätstheorien

Interaktivitätstheorien sind teilweise sehr vielseitig und ungenügend definiert. Hinzu kommt, dass Interaktivität in zahlreichen Disziplinen beschrieben wird und daher keinem einzelnen Wissenschaftsfeld zugeordnet werden kann. Daher sprechen Claus Leggewie und Christoph Bieber auch von einem transdisziplinären Charakter von Interaktivität.⁷ Beim Sichten der Theorien wird erkennbar, dass die Informatik, die Kommunikationswissenschaft, die Soziologie und die Medienwissenschaften besonders häufig von Interaktivität sprechen. Aus einer übergeordneten und transdisziplinären Perspektive beschreibt der Begriff aktive Formen der Mediennutzung. Aus medienhistorischer Perspektive geht es um Formen einer interaktiven Mediennutzung in der Übergangphase zwischen traditionellen Massenmedien zu „neuen“ Medienformen der Information und Kommunikation.

Charakteristische Eigenschaften von interaktiven Medien sind eine Steigerung der Kontroll- und Eingriffsmöglichkeiten sowie das Aufheben des klassischen Sender-Empfänger Modells. In der Internetkommunikation werden im Netz vermittelte On- und Offline-Kommunikationsangebote sowie die aktive Informationsbereitstellung durch prinzipiell alle Onlinenutzer/innen als „interaktiv“ bezeichnet.⁸ Die aktive Rolle des/der Rezipienten/innen scheint ein zentrales Moment im Nutzungsverhalten interaktiver Medien zu markieren. Das zeigt auch die folgende Begriffsklärung aus dem „Dictionary of Media and Communications“ indem Interaktivität wie folgt definiert wird: „[The] ability to participate in, or control media products, rather than passively receive them.“⁹ Anstelle einer passiven Rezeption, kontrollieren und partizipieren die „neue“ Rezipienten/innen an Medieninhalten.

Da der Begriff Interaktivität in zahlreichen Diskursen und Disziplinen verhandelt wird soll der Begriff in dieser Arbeit aus einer medienwissenschaftlichen Perspektive analysiert werden, was zunächst eine Abgrenzung zu anderen Disziplinen nötig macht. Daher soll auf Elvira Barriga Bezug genommen werden. Sie widmet ihren Text zunächst einer genaueren Einordnung des Ursprungs von Interaktivität, indem sie nach einer begrifflichen Ableitung sucht und diese in der Interaktion findet.¹⁰

⁷ Vgl. Christoph Bieber, Claus Leggewie, „Interaktivität- Soziale Emergenzen im Cyberspace?“ S.13.

⁸ Vgl. Bibliographisches Institut & F.A. Brock Haus (Hg.), *Brock Haus, Enzyklopädie in 30 Bänden*, Bd. 13, Mannheim: Brock Haus ²¹ Auflage 2006, S. 381/382.

⁹ Danesi Marcel (Hg.), *Dictionary of Media and Communications*, Armonk/ New York: M.E. Sharpe Inc. 2009, S. 160.

¹⁰ Vgl. Elvira Barriga, "Interaktion als Aspekt moderner Ästhetik", *dichtung-digital.de*, Hg. Roberto Simanowski, <http://dichtung-digital.mewi.unibas.ch/2004/2/Barriga/index.htm>, 2004, Zugriff 7.02.2011.

Dieser Begriff stammt aus den Sozialwissenschaften. Dort beschreibt Interaktion ein wechselseitiges und aufeinander bezogenes Handeln von Einzelpersonen oder Gruppen, die sich gegenseitig beeinflussen.¹¹ Aufeinander bezogene Interaktion ist nur dann möglich, wenn es ein gemeinsames Wertesystem von Symbolen und Kommunikationsstrukturen gibt.¹² Somit wird Interaktion als Handeln von Individuen verstanden, die soziokulturell und psychologisch einem gemeinsamen System zugeordnet werden müssen, damit eine gegenseitige Bezugnahme möglich wird. Barriga führt Interaktivität zurück auf Interaktion, weil sie darunter eine wechselseitige Kommunikation zwischen Menschen versteht, die in der Rolle als Sender/in und Empfänger/in agieren können. Kennzeichnend in ihrer Überlegung ist, dass sie Interaktion nur auf zwischenmenschliche Verhältnisse bezieht.¹³ Somit wird deutlich, dass man, um von Interaktivität in Abgrenzung zu Interaktion sprechen zu können, eine technische Schlüsselkomponente braucht. Interaktivität beschreibt demnach ein Verhältnis zwischen Mensch und Computer (-Inhalten), die in einer bestimmten Art und Weise miteinander "kommunizieren". Nach Barriga kommt dieses Verhältnis zustande, wenn Interaktivität menschliche Kommunikation (in Anlehnung an Interaktion) nachstellt und so ein möglichst realistisches Aktions- und Reaktionsverhältnis imitiert.

"[D]ie technische [I]nterpretation von [I]nteraktion wurde nicht zufällig aus den [S]ozialwissenschaften hergeleitet. Die menschliche [K]ommunikation gilt als nachzubildendes [V]orbild und angestrebtes [I]deal."¹⁴

Das Ideal ist demnach für Barriga die Face-to-Face- Kommunikation zwischen Menschen, die im Wechselverhältnis von Sender/in und Empfänger/in miteinander kommunizieren. Im Gegensatz zur menschlichen Kommunikation ist die Kommunikation von Mediensystemen mit dem Menschen eher eindimensional angelegt. In dieser Form spricht man von dem/der Rezipienten/in als Empfänger/in von Botschaften, während Mediensysteme die Sender der Botschaften sind.

Am Beispiel der Aktionskunst der 1960er Jahre beschreibt Barriga eine klassische Forderung, die auch heute in Interaktivitätskonzepten wiederzufinden ist.

¹¹ Vgl. Mario Auer, <http://www.stangl.eu/psychologie/definition/Interaktion.shtml>, Zugriff 18.05.2011.

¹² Vgl. Karl-Heinz Hillmann (Hg.), *Wörterbuch der Soziologie*, Stuttgart: Köhner Verlag ^{5. Auflage} 2007, S. 387.

¹³ Vgl. Elvira Barriga, „Interaktion als Aspekt moderner Ästhetik“, <http://dichtung-digital.mewi.unibas.ch/2004/2/Barriga/index.htm>, Zugriff 7.02.2011.

¹⁴ Ibid.

In interaktiven Werken soll der/die Rezipient/in, der/die normalerweise eine Distanz zum Medienprodukt hat, diese Distanz auflösen. Man soll aus der passiven Rolle des/der Betrachters/in in ein Verhältnis mit dem Kunst- oder Medienprodukt treten, so dass dadurch Bedeutung erschließbar wird.¹⁵ Auch in technologischen Medien, wie dem Internet, bedeutet Interaktivität das Auflösen der Distanz zum Medienprodukt und die Dekonstruktion des starren Sender-Empfänger Modells. Diese Sichtweise haben auch Leggewie und Bieber. Sie definieren ähnlich wie Barriga interaktive Medien als Medienformen, die einen Rollenwechsel zwischen Sender/in und Empfänger/in ermöglichen und damit das klassische Rezeptions-Verhältnis in Massenmedien dekonstruieren.¹⁶ Historisch gesehen hat sich der Interaktionsbegriff seit der Aktionskunst der 1960er Jahre, wo Interaktion als ein Konzept des Austauschs zwischen Publikum und Performance (Kunstwerk) verstanden wurde, allerdings geändert. Seit den 1980er und 1990er wurde aus der sozialen Interaktion ein *“technologisch und medial determinierte[r] Interaktivitäts- [Begriff]”*¹⁷ gemacht.

Zunächst einmal lässt sich festhalten: Interaktivität wird als ein wechselseitiges Verhältnis zwischen Sender/in und Empfänger/in verstanden. Jeder/e kann potenziell in die Rolle des/der anderen schlüpfen, sowohl in der Face-to-Face- Kommunikation zwischen Menschen als auch im Kommunikationsprozess via Computer. Die Sozialwissenschaft ist eher an den kommunikativen Prozessen zwischen den Teilnehmern/innen (dann eher als Interaktion zu verstehen) interessiert, wohingegen die Medienwissenschaft das Verhältnis zwischen Mensch und Computersystem als interaktives Verhältnis zu beschreiben und zu analysieren sucht.

*“Der Begriff Interaktivität [...] ist [...] vor allem gekoppelt an den Umgang mit digitalen Medien.”*¹⁸ Digitale Medien sind auch die Grundlage und der Ausgangspunkt dieser Arbeit. Es geht vor allem um die Analyse von Interaktivitätskonzepten am Beispiel des Internets. Interaktivitätskonzepte für TV- und Fernsehprojekte werden weniger berücksichtigt, weil das Internet im Gegensatz zu herkömmlichen und traditionellen Massenmedien mehr Möglichkeiten für interaktive Handlungsprozesse bietet.

¹⁵ Vgl. Elvira Barriga, „Interaktion als Aspekt moderner Ästhetik“, <http://dichtung-digital.mewi.unibas.ch/2004/2/Barriga/index.htm>, Zugriff 7.02.2011.

¹⁶ Vgl. Christoph Bieber/ Claus Leggewie, „Interaktivität - Soziale Emergenzen im Cyberspace?“, S.7.

¹⁷ Vgl. Aldo Tolino, "Gaming 2.0- Computerspiele und Kulturproduktion. Analyse der Partizipation von Computerspielen an einer konvergenten Medienkultur und Taxonomie von ludischen Artefakten, Diss. Universität für angewandte Kunst, Wien 2008, S. 77.

¹⁸ Britta Neitzel, Rolf F., Nohr, „Das Spiel mit dem Medium. Partizipation-Immersion-Interaktion“, in: *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation-Immersion-Interaktion. Zur Teilhabe an den Medien von Kunst bis Computerspiel*, Britta Neitzel, Rolf F. Nohr (Hg.), Marburg: Schüren Verlag 2006, S. 15.

Im späteren Verlauf der Arbeit wird gezeigt, dass der Wunsch nach einem interaktiven und partizipativen Mediengebrauch kein Phänomen des digitalen Zeitalters ist. Mithilfe neuer Medientechniken war damit schon immer eine Vorstellung von individueller Selbstentfaltung und einem demokratischen Nutzen verbunden.¹⁹ Da die neuen und digitalen Medien diesen Forderungen besonders gut entsprechen, liegt es nahe, Interaktivitätspotenziale an ihnen zu erklären. Klassische Medien sollen in dieser Arbeit daher nicht als Vergleich herangezogen werden. Im Gegensatz zum passiven Mediengebrauch bei Radio- und TV-Konzepten, kommt es im Zeitalter des interaktiven Mediengebrauchs im Internet zu einer einflussreicheren Rolle der Medien-Nutzer/in; die entscheidenden Merkmale sind die Emanzipation des/r Users/in im Umgang mit Inhalten und die wachsenden Entscheidungsmöglichkeiten zur eigenständigen Produktion von Inhalten. Für Egon Müller implizieren Interaktivitätskonzepte daher einen Kontrollverlust für klassische Medienangebote, weil der Inhalt zunehmend von den Usern/innen selbst entwickelt und bestimmt wird.

“Interaktivität [beschreibt einen] Kontrollverlust für die traditionellen Medien, ihre Institutionen und Betreiber, während sie für den Nutzer einen Zuwachs an Macht und Selbstbestimmungsmöglichkeiten mit sich [bringt].”²⁰

Dadurch verändert sich auch die gesellschaftliche Bedeutung des Konzepts von Produzent/in und Konsument/in. Der/die Produzent/in als “Experte/in” existiert in dieser Form nicht mehr. Sein/Ihr gesellschaftlicher Stellenwert wird neu verhandelt, weil der/die sogenannte “Amateur/in” sich zunehmend seiner/ihrer Rolle bemächtigt. Es geht in der Bedeutungsfindung von Interaktivität also um zwei wesentliche Merkmale:

- 1.) Interaktivität ist an eine technische Schlüsselkomponente gebunden.
- 2.) Interaktivität beinhaltet im Diskurs der digitalen Medien einen emanzipatorischen Umgang mit Technik und Inhalten.

Da der/die Rezipient/in immer mehr Medienkompetenz besitzt und zunehmend in die Produktion der Inhalte involviert ist, erlangt er/sie im Diskurs der digitalen Medientechnologien wesentlich mehr Entscheidungs- und Kontrollmöglichkeiten als in klassischen Massenmedien.

¹⁹ Vgl. Egon Müller, „Interaktivität: Polemische Ontologie und gesellschaftliche Form“ in: *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation-Immersion-Interaktion. Zur Teilhabe an den Medien von Kunst bis Computerspiel*, Britta Neitzel, Rolf F. Nohr (Hg.), Marburg: Schüren Verlag 2006, S. 70.

²⁰ Ibid. S. 77.

Selbstbestimmte Entscheidungen über den inhaltlichen Verlauf beziehen sich im Idealfall nicht nur auf eine große Auswahl an “click and choose“- Elementen, sondern umfassen auch eine Mitgestaltung an diesen Inhalten. Daher soll im folgenden Punkt aufgezeigt werden, was man unter Entscheidungs- und Kontrollmöglichkeiten für den/die User/in versteht und in welcher Art und Weise sich Interaktivität genau definieren und messen lässt.

2.2.1. Mensch / Computersystem

Wie bereits angesprochen, soll im Verlauf der Arbeit ein medienwissenschaftlich- technischer Zugang erarbeitet werden. Es geht um den Umgang mit der Technik, den Inhalten und damit verbunden um ein neues Verständnis der Rezeption. Quiring und Schweiger haben in ihrer Untersuchung zur Interaktivität herausgefunden, dass die meisten Definitionen “*Interaktivität als Eigenschaft von technischen Systemen [...] beschreiben*.”²¹ Sie verweisen darüber hinaus auf die Rezipientenrolle, weil sie eine wichtige Funktion in interaktiven Konzepten hat.

*“Technische Systeme offerieren lediglich interaktives Potenzial, das vom Nutzer eingelöst werden muss, damit von Interaktivität gesprochen werden kann.”*²²

Das Zitat macht deutlich: Der/die Rezipient/in wird gebraucht, um überhaupt von Interaktivität sprechen zu können. Lutz Goertz, der sich ebenfalls mit interaktiven Konzepten auseinandersetzt, macht Interaktivität fast ausschließlich an technischen Funktionen wie dem Selektionsprinzip von Inhalten fest, wodurch die “tatsächliche Nutzung” durch den/die Rezipienten/in nicht so wichtig sei, weil nur so herausgefunden werden könne, ob das technische Potenzial genutzt werde.²³ Im Einlösen der Angebotsfunktionen liegt aber ein entscheidendes Moment weshalb die „tatsächliche Nutzung“ nicht ausgeblendet werden kann. Wenn sich der/die User/in nicht mit einer bestimmten Anwendungsfunktion auskennt oder diese vielleicht erst gar nicht im System erkennt, dann wird das Vorhandensein einer interaktiven Funktion überflüssig.

Es geht daher um ein spezifisches Verhältnis zwischen Mensch und Computersystem, die in einer gegenseitigen Bezugnahme stehen müssen, um von Interaktivität sprechen zu können. Der/die User/in muss die interaktiven Potenziale erkennen.

²¹ Vgl. Oliver Quiring, Wolfgang Schweiger, *Interaktivität - Ten years after. Bestandsaufnahme und Analyserahmen*, S. 13.

²² Ibid. S. 14.

²³ Vgl. Lutz Goertz, „Wie interaktiv sind Medien“, in: *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Christoph Bieber, Claus Leggewie Hg.), Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag 2004, S.107.

Der Computer wiederum muss in der Lage sein, auf die Nutzereingaben zu reagieren. Erst in diesem Wechselspiel kann ein Interaktivitätspotenzial konstituiert werden. Quiring und Schweiger beschreiben diese gegenseitige und aufeinander bezogene Reaktion als „responsiveness“.²⁴ Der Auffassung von Goertz, dass die „tatsächliche Nutzung“ in der Definitionsfindung zu Interaktivität nicht entscheidend sei, kann widersprochen werden, da gerade deutlich gemacht wurde, dass sie ein Kriterium von Interaktivität darstellt.

Im folgenden Abschnitt werden drei Kriterien zur Interaktivitätsbestimmung vorgestellt. Diese Kriterien werden im Verlauf der Arbeit zur Analyse ausgewählter Beispiele herangezogen, um das interaktive Potenzial des jeweiligen Web-Angebots zu bestimmen.

2.2.1.1. Technische Rahmensetzung: Kontroll-, Selektions- und Modifikationsfaktoren für die User/innen

In vielen Definitionen zu Interaktivität wird auf die Kontroll-, Selektions- und Modifikationselemente von interaktiven Onlineangeboten verwiesen. Nach Goertz lässt sich Interaktivität nach dem Grad und der Größe dieser Faktoren bestimmen, nach denen von „viel“ oder „wenig“ Interaktivität gesprochen werden kann. Er stellt folgende Kriterien zur Interaktivitätsbestimmung auf:

- „Grad der Selektionsmöglichkeiten“
- „Grad der Modifikationsmöglichkeiten“
- „Größe der Selektions- und Modifikationsfaktoren“²⁵

Unter Selektion ist ein Auswählen aus den zur Verfügung stehenden Inhalten zu verstehen. Das beschreibt jedoch eine sehr oberflächliche „Freiheit“, weil das Programm bereits Auswahlkriterien vorgibt. Darüber hinaus muss bedacht werden, dass es nur etwas zum Selektieren gibt, wenn der/die User/in auch ein Spektrum an verschiedenen Wahlmöglichkeiten hat. Die Modifikation ist nach Goertz im Gegensatz zur Selektion eine Form der entscheidenden Einflussnahme auf Inhalte, die der/die User/in nach eigenem Belieben verändern und erweitern kann.²⁶

²⁴ Vgl. Oliver Quiring, Wolfgang Schweiger, „Interaktivität - Ten years after. Bestandsaufnahme und Analyserahmen“, S. 14.

²⁵ Lutz Goertz, „Wie interaktiv sind Medien“, S. 108.

²⁶ Vgl. Lutz Goertz, „Wie interaktiv sind Medien“, S.109.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt auch Vesper. Für ihn sind Anzahl der Auswahlmöglichkeiten, die Reaktionsfähigkeit des Mediums auf den/die User/in sowie die Möglichkeit, user generated content zu erstellen, wesentliche Elemente zur Interaktivitätsbestimmung.²⁷ „Interaktivität soll hier verstanden werden als Möglichkeit für den Nutzer, in welcher Form auch immer Einfluß auf das Medienprodukt zu nehmen [...].“²⁸

Vesper teilt die Untersuchungsansätze zur Interaktivitätsbestimmung in drei große Bereiche ein:

- „technisch-deskriptiv“
- „funktionsorientiert“
- „philosophisch/ interpretativ“²⁹

Die „technisch- deskriptive“ Ebene untersucht die Reaktionsfähigkeit des Computers auf die Befehle des/r Nutzers/in. Unter der Ebene „funktionsorientiert“ sind alle Selektionsmöglichkeiten sowie Möglichkeiten zur inhaltlichen Partizipation zu verstehen. In der dritten Ebene, „philosophisch/ interpretativ“, ist der Reflektions- und Rezeptionsvorgang des/der Rezipienten/in gemeint.³⁰ Durch die dritte Ebene wird deutlich, dass der/die Rezipient/in und dessen/deren kognitive Fähigkeiten in Bezug auf die Interaktivitätsbestimmung nicht ausgeschlossen werden können. Hier soll nochmals auf Quiring und Schweiger verwiesen werden, die den Rezipienten zum Einlösen eines Interaktivitätsversprechens ebenfalls voraussetzen (siehe dazu Kapitel: 2.2). Da die Rezeptionsforschung eher empirisch angelegt ist und der Kommunikationswissenschaft angehört, soll im Verlauf dieser Arbeit nicht der Schwerpunkt auf die Rezeptionsanalyse gelegt werden, sondern auf einen induktiven medienwissenschaftlichen Zugang. Es wird allerdings versucht, auf motivationale Faktoren und Angebote der Gratifikation von interaktiven Webformen einzugehen. Ein Ziel ist herauszufinden, ob und weshalb sich Rezipienten gerne mit interaktiven Angeboten auseinandersetzen.

²⁷ Vgl. Sebastian Vesper, *Das Internet als Medium. Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen*, Bardowick: Wissenschaftler-Verlag 1998, S. 53.

²⁸ Ibid. S. 54.

²⁹ Sebastian Vesper, *Das Internet als Medium. Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen*, S. 53.

³⁰ Vgl. Ibid. S. 51.

Was also beschreibt Interaktivität im Hinblick auf das Internet? Der Begriff definiert Selektions- und Modifikationsoptionen als ein entscheidendes Kriterium, um online-Formate oder Computerspiele auf interaktive Potenziale zu untersuchen. Da die Modifikation ein Verändern oder Hinzufügen von Inhalten beschreibt, kann man diese Ebene auch als „narrative Interaktivität“ definieren, durch die der digitale Erzählraum ständig einem Wandel unterliegt.³¹

Als weiteres Analysekriterium zur Interaktivitätsbestimmung dient der Begriff der „Kontrolle“, der wie folgt definiert werden kann:

„[D]ie Kontrolle (über jemanden/etwas), die Aufsicht über jemanden/etwas bzw. die Beherrschung einer Situation.“³²

In der o.g. Definition geht es um die „Beherrschung einer Situation“ oder einer Person. Man spricht von einem Kontrollverlust, wenn eine Situation nicht mehr kontrollierbar ist, wobei das eigene Handeln dafür nicht unbedingt verantwortlich sein muss.

„Nach der wissenschaftlichen Definition [...] ist Kontrolle die Differenz zwischen zwei Wahrscheinlichkeiten: Einerseits der Wahrscheinlichkeit, dass ein erwünschtes Ergebnis ohne eigenes Zutun eintritt, andererseits der Wahrscheinlichkeit, dass dieses Ereignis durch eigenes Handeln herbeigeführt werden kann.“³³

In Bezug auf das Thema Interaktivität und kollaborative Arbeitspraktiken ist dieser Aspekt sehr interessant. In Computerspielen wird ein/eine Spieler/in immer wieder Kontroll- und Kontrollverlustsituationen ausgesetzt, die durch das System hervorgerufen werden. In kollaborativen Arbeitspraktiken im Internet kommt es eher zu Kontrollverlusten im Hinblick auf die Steuerung von Inhalten. Wenn sehr viele Menschen an einem gemeinsamem Projekt arbeiten, das unter einem inhaltlichen Motto ins Leben gerufen wurde, können inhaltliche Zielsetzungen außer Kontrolle geraten. Es gibt daher in vielen Fällen einen Administrator oder eine Systemeigenschaft, die bestimmte Kontrollmechanismen ausführen, um Kontrollverluste hervorzurufen (siehe Computerspiele) oder zu verhindern (siehe Mitschreibeprojekt 23:40).

³¹ Vgl. Roman Seda, *Interactive Storytelling im Computerspiel. Adventure Games im Spiegel polymedialer Einflüsse*, Boizenburg: Werner Hülsbusch Verlag 2008, S. 50/51.

³² <http://de.thefreedictionary.com/Kontrolle>, Zugriff 08.02.2011.

³³ Winfried Berner (Hg.), *Kontrollverlust: Wenn man nicht mehr Herr des eigenen Schicksals ist*, <http://www.umsetzungsberatung.de/psychologie/kontrollverlust.php>, Zugriff 08.02.2011.

„Kontrolle“ wird nach Cermak-Sassenrath als Steuerung von inhaltlichen Entscheidungen verstanden, die mit dem Begriff der Interaktion in Verbindung stehen.³⁴ Daher ist Cermak-Sassenrath sehr an der inhaltlichen Einflussnahme des/der Rezipienten/in interessiert, weil Interaktivität die eigene Kontrolle zur Mitbestimmung über Verlauf und Ausgang eines Inhalts beschreibt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass „Kontrolle“ als Steuerung definiert wird und nicht als Überprüfung im herkömmlichen Verständnis. Es geht um die „Kontrolle“ über Inhalte und ihren Verlauf. Die Entscheidungen des/der Rezipienten/in müssen inhaltliche Auswirkung haben. Es geht also nicht um die „Kontrolle“ über das Medium Computer an sich³⁵, sondern um kontrollierende Eingriffe in einen inhaltlichen Verlauf. Cermak-Sassenrath betont daher ausdrücklich, dass Möglichkeiten wie „choose“ and „click“ nicht als interaktiv definiert werden können: *„Interaktivität definiert sich wesentlich über die aus ihr resultierenden Konsequenzen; es geht dabei nicht um Beliebigkeit, sondern um Bedeutung.“*³⁶

Diese Sichtweise steht teilweise im Gegensatz zu der von Goertz, Quiring und Schweiger (siehe Kapitel 2.2.1), die Interaktivität auch mit der Anzahl von Selektionsoptionen definieren. Bei ihnen ist es vielmehr ein Zusammenspiel von Wahlmöglichkeit (Selektion) und inhaltlicher Einflussnahme (Modifikation). Selektionsoptionen können in Einzelfällen für ein interaktives Gefühl bei dem/der Rezipienten/in verantwortlich sein, dass insbesondere dann hervorgerufen wird, wenn bestimmte Webformate grafisch sehr anspruchsvoll gestaltet sind und eine Form der „Unterhaltung“ bieten. So könnten die von Cermak-Sassenrath als nicht bedeutend für Interaktivität erachteten Elemente „click“ und „choose“ in einigen Fällen trotzdem von Relevanz sein (siehe „Life in a Day“).

Die in dieser Arbeit zu analysierenden Beispiele werden die Selektionsoptionen berücksichtigen, wobei diese allein niemals zur Analyse von Interaktivität ausreichen. Interaktivität wird im Folgenden hauptsächlich unter dem Aspekt der inhaltlichen Mitgestaltung definiert, die den Ausführungen von Cermak-Sassenrath entsprechen.

³⁴ Vgl. Daniel Cermak-Sassenrath, *Interaktivität als Spiel. Neue Perspektiven auf den Alltag mit dem Computer*, Bielefeld: transcript Verlag 2010, S. 20.

³⁵ Vgl. *Ibid.* S. 80/81.

³⁶ *Ibid.* S. 23.

2.2.1.2. User generated content

User generated content ist ein Bestandteil der Funktionsweise von Web 2.0. Damit werden Inhalte beschrieben, die von dem/der User/in selbst produziert und online kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Eigene Inhalte (Fotos, Videos, schriftliche Beiträge, Audiofiles, u.v.m.) im Internet bereit zu stellen ist in der Web 2.0-Generation für viele der entscheidende Unterschied zum herkömmlichen Mediengebrauch traditioneller Massenmedien. Dort verharrt man lediglich in der Position des/der „Empfängers/in“. Die Studie „Das Mitmach-Netz im Breitbandzeitalter“ des „Onliner-Magazins“ aus dem Jahr 2007, die im Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks des ZDF und der ARD in Deutschland herausgebracht wurde, zeigt eine Analyse des Nutzungsverhaltens der Rezipienten/innen von Web 2.0 Angeboten.³⁷ Es zeigt sich:

„[Dass] die Nutzer im WWW (WorldWideWeb) [immer] aktiver [werden] und [unter anderem] eigene Beiträge [veröffentlichen]. Möglich wird dies durch einfach zu bedienende Softwarelösungen, die Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit im Internet unterstützen. [...] Social software ermöglicht den Nutzern, das WWW aktiv mitzugestalten [...]“³⁸

Der Fokus in diesem Zitat liegt auf der technischen Voraussetzung, dass es Software-Programme gibt, die eine partizipative und interaktive Mitarbeit überhaupt erlauben. Das ist der entscheidende Unterschied zur frühen Phase des Internets. Die anfängliche Beschaffenheit des Internets kann als Informationspodium bezeichnet werden. Erst durch die erweiterten Software-Programme konnten die User/innen in einen partizipativen Umgang mit Medientechnologien und Medieninhalten treten. Diese von den Usern/innen produzierten Inhalte werden als user generated content bezeichnet, der wie folgt definiert werden kann:

"User-generated content isn't just the output of ordinary people with access to creative tools like word processors and drawing programs; it requires access to re-creative tools as well, tools like Flickr and Wikipedia and Weblogs that provide those same people with the ability to distribute their creations to others. User generated content is group phenomenon, and an amateur one."³⁹

³⁷ Vgl. Christoph Gescheidle, Martin Fisch, "Onliner 2007. Das "Mitmach-Web" im Breitbandzeitalter", *Media Perspektiven*, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Gscheidle_Fisch.pdf, August 2007, Zugriffsdatum 12.01.2011, S. 393.

³⁸ Ibid. S. 397.

³⁹ Clay Shirky, *Here comes Everybody: The power of Organizing without Organizations*, London: Penguin Books 2008, S. 83.

Es geht bei user generated content nicht ausschließlich um die technische Möglichkeit zur kreativen Konzeption von Inhalten, sondern darüber hinaus um die Voraussetzung zur Veröffentlichung dieser Beiträge. Die Web 2.0- Angebote ermöglichen dies, weil sie die Inhalte für andere sichtbar machen indem man sie einfach und, in der Regel, kostenlos hochladen kann.

User generated content ist daher nach Stanoevska-Slabeva, die sich intensiv mit Web 2.0- Anwendungen auseinandersetzt, in verschiedenen Kontexten zu untersuchen. Diese Kontexte beeinflussen die kreativen Möglichkeiten und lassen Rückschlüsse auf das Interaktivitätspotenzial zu. Diese Kontexte sind:

- „inhaltsbezogene Plattformen (YouTube)“
- „beziehungsorientierte Plattformen (Facebook)“
- „virtuelle Welten (Computerspiele, Second Life)“⁴⁰

Inhaltsbezogene Plattformen sollen hier am Beispiel von YouTube erläutert werden. Wie bereits schon vorgestellt, ist bei der Analyse von Interaktivität der Grad zur inhaltlichen Einflussnahme auf Web 2.0- Formaten zu bestimmen. Eine solche Web 2.0- Plattform ist YouTube, wo man audiovisuelle Beiträge, die zusätzlich durch Grafiken, Bilder und narrative Textelemente gestaltet werden können online stellen kann und sie für andere User/innen sichtbar macht.

Die Videobeiträge auf YouTube können von den Amateuren/innen selbst handeln oder Bezug auf ein bereits vorhandenes Video eines/einer anderen Users/in nehmen. Das kann in Form eines Ready-Made passieren, indem der/die User/in das existierende Video leicht verändert. Im Fall von YouTube handelt es sich mitunter um ironisierende Beiträge, die teilweise als Angriff auf das "Original" gelesen werden können. Diese Videos könnte man als Kommentar interpretieren, weil der/die User/in auf etwas reagiert und mit seinem/ihrem Videobeitrag zu etwas Stellung bezieht. Die Variation der inhaltlichen Beiträge auf YouTube, wobei Bewegtbilder mit akustischer Begleitung in Form von Musik oder Audio-Kommentaren überwiegen, umfasst eine weite Bandbreite.

⁴⁰ Katharina Stanoevska-Slabeva, "Web 2.0- Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends" in: *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*, Miriam Meckel, Katharina Stanoevska-Slabeva (Hg.), Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2008, S. 20.

User/innen, die kein Video online stellen möchten, haben dennoch die Chance, sich Videos kostenlos anzusehen; sie brauchen dafür keine Registrierung, was bedeutet, dass YouTube dem dispersen Publikum klassischer Massenmedien weiterhin einen passiven Medienkonsum gestattet.

Zur inhaltlichen Strukturierung ist die Plattform in Kategorien unterteilt wie zum Beispiel in: "Gemeinnütziges Engagement", "Reisen & Events", "Sport" und vieles mehr. In diesen Kategorien kann jedes Video kommentiert werden, was als „social bookmarking“ beschrieben wird.⁴¹ Der Inhalt wird somit zur Diskussionsgrundlage und ist keine starre Botschaft mehr, die der/die Rezipient/in einfach nur aufnimmt. Allerdings bieten content-orientierte Plattformen wie YouTube kein direktes Eingreifen auf bereits existierende Inhalte. Das bedeutet, dass der/die Rezipient/in dies nur im Nachhinein tun kann, indem er/sie Videos bearbeitet und dann als Ready-Made online stellt. Daher kann niemand einen inhaltlichen Fort- bzw. Ausgang eines Videos beeinflussen, so wie es in Computerspielen möglich ist. Nach den Überlegungen von Cermak-Sassenrath (siehe Kapitel 2.2.1.1) wurde das Eingreifen in einen inhaltlichen Verlauf als interaktiv bezeichnet. Das trifft auf YouTube nicht direkt zu, eine inhaltliche Einflussnahme sowie interaktive Kommunikation finden, anders als bei interaktiven Computerspielen, nur zeitversetzt statt.

In diesem Abschnitt sollte deutlich werden, welche interaktiven Potenziale Content-Plattformen wie YouTube aufweisen. Dabei wurde gezeigt, dass YouTube ein partizipatives Handeln ermöglicht und den kreativen Usern und Userinnen ein Forum der Aufmerksamkeit bietet. Dieser aktive Umgang mit Medieninhalten löst in YouTube und anderen Content-Plattformen das klassische Sender-Empfänger-Modell auf. Aufgrund dieser Tatsache kann YouTube als ein interaktives Webformat bezeichnet werden, indem die Eingriffe in den inhaltlichen Verlauf und in den Ausgang eines Videos nicht spontan aber zeitversetzt möglich sind. Abschließend wird noch einmal auf Vesper verwiesen, der Interaktivität dadurch definierte: „[das] der Nutzer in den Grenzen der Programmierung durch den Anbieter sein eigenes Medienprodukt konstituieren [kann].“⁴² Genau das ermöglicht YouTube Millionen von Usern/innen.

⁴¹ Vgl. Birgit Richard, „Art 2.0: Kunst aus der YouTube! Bildguerilla und Medienmeister“, in: *Konsumguerilla. Widerstand gegen die Massenkultur?* Birgit Richard, Alexander Ruhl (Hg.), Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag 2008, S. 227.

⁴² Sebastian Vesper, *Das Internet als Medium. Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen*, S. 54.

User generated content lässt sich aber nicht nur auf Content-Plattformen wie YouTube produzieren, sondern auch auf "beziehungsorientierten Plattformen" wie Facebook und Studi V.Z. In sozialen Netzwerken wird Interaktivität mit dem Begriff der Interaktion gleichgesetzt. Interaktion ist ein Bestandteil von Interaktivitätskonzepten (siehe Kapitel 2.2), beschreibt aber die Potenziale des Begriffes nicht genügend.⁴³ Ellison und Boyd, die im Jahr 2007 eine erste große Studie über soziale Netzwerke herausgebracht haben, definieren diese wie folgt:

*"We define social network sites as web-based services that allow individuals to [...] construct a public or semi-public profile within a bounded system [...], articulate a list of other users with whom they share a connection, and [...] view and traverse their list of connections and those made by others within the system."*⁴⁴

Die Kategorisierung in "beziehungsorientierte Plattformen" zeigt, dass es um Beziehungen zwischen Menschen geht. Das Interaktionsverhältnis zwischen den Usern und Userinnen wird im Folgenden aber nicht weiter ausgeführt, weil es aus medienwissenschaftlicher Perspektive keine bedeutende Relevanz auf die Themenstellung dieser Arbeit hat. Der Untersuchungsschwerpunkt liegt vielmehr auf den Selektions- und Modifikationsfaktoren, die im Gegensatz zu Computerspielen auf Facebook, StudiV.Z. und ähnlichen Webseiten eingeschränkter sind. Der/die registrierte Benutzer/in dieser Communities muss sein/ihr Profil aus einem bereits festgelegten Standardprofil anlegen. Daher hat er/sie wenig Spielraum zur inhaltlichen Mitgestaltung seiner/ihrer "eigenen Seite". Diesbezüglich sind wenige Selektionsfaktoren vorhanden. Auch die Modifikation des Profils ist nur eingeschränkt möglich. Ein individueller Auftritt kann nur durch eigene Inhalte geschaffen werden, durch den user generated content. In Facebook sind das z.B. Statusmeldungen, die andere über das eigene Befinden aufklären, Kommentarmeldungen auf Pinnwänden von Freunden oder hochgeladene Videos und Fotos. Es ist nicht möglich, in bestehende Inhalte einzugreifen. Im Gegensatz zu YouTube, wo sich jeder an der Erschaffung eines öffentlichen Videoarchivs beteiligen kann und eigene Inhalte in ein digitales und kulturelles Gedächtnis einschreibt, ist Facebook vielmehr als ein Netzwerk zur Kommunikation zu verstehen das Inhalte in der Regel für Teil-Öffentlichkeiten zugänglich macht.

⁴³ Vgl. Ibid. S. 51.

⁴⁴ Danah M. Boyd, Nicole Ellison, *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, 2007, Zugriff 09.02.2011, S. 1.

Interaktivität wurde bis hierher als Form der Partizipation beschrieben, als Form der Mitgestaltung, Veränderung und Weiterentwicklung von Inhalten. Diese Definition von Interaktivität trifft auf Social-Network- Seiten eher weniger zu, weil Interaktivität auf „beziehungsorientierten Plattformen“ im Sinne einer Interaktion zu verstehen ist, die durch On- und Offline Kommunikation ermöglicht wird. In virtuellen Welten hingegen, die ebenfalls die Produktion von user generated content ermöglichen⁴⁵, wird ein hoher Grad von interaktiven Handlungen geboten, die das interaktive Potenzial der „beziehungsorientierten Plattformen“ bei weitem überschreiten. Virtuelle Welten sind computersimulierte Welten, die nicht dem Anspruch einer realistischen Darstellung von "Wirklichkeit" entsprechen müssen. Die Spieler/innen interagieren in diesen simulierten Welten anders als in der realen Welt, weil sie in ihnen physikalische Gesetzmäßigkeiten brechen können, was in der Realität nicht möglich wäre (u.a. durch Wände laufen, Fliegen u.v.m.).⁴⁶

“Eine virtuelle Welt (auch virtuelle Umgebung, virtuelle Realität, virtuelles Universum, Cyberspace oder Metaversum genannt) ist eine programmierte, interaktive Welt oder Umgebung, in der eine zwei- oder dreidimensionale Wirklichkeit – meist in Echtzeit – dargestellt wird.”⁴⁷

Bei virtuellen Welten handelt es sich um interaktive Spielwelten, die durch user generated content gestaltet werden und dem/der Spieler/in in Form eines stellvertretenden Avatars (eine künstliche Person oder ein grafischer Stellvertreter einer echten Person) viele Entscheidungs- und Kontrollmöglichkeiten im Spielverlauf offerieren. Die Form der Einflussnahme auf das Spielgeschehen hängt davon ab, ob sich der/die Spieler/in in eine virtuelle Welt „mit Spielcharakter“ begibt oder in eine virtuelle Welt „ohne Spielcharakter“. In virtuellen Welten „mit Spielcharakter“ liegt das Spielziel in der Handlungserweiterung des Avatars, indem man bestimmte Level und Quest erfüllt bzw. durchläuft.⁴⁸ Dabei stehen dem sogenannten Stellvertreter vorgegebene Handlungsoptionen zur Verfügung, mit denen er das Spielziel erreichen kann.

Der Lohn für erfolgreich bestandene Aufgaben kann in der Erweiterung von Handlungsmöglichkeiten für den/die virtuellen Stellvertreter/in liegen, der/die dadurch noch mehr Selbstbestimmung und Kontrolle im Spielverlauf erhalten kann.

⁴⁵ Vgl. Katharina Stanoevska-Slabeva, "Web 2.0-Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends", S. 20.

⁴⁶ Vgl. Bibliographisches Institut & F.A. Brock Haus (Hg.), *Brock Haus. Enzyklopädie in 30 Bänden*, Bd. 29, Mannheim: Brock Haus 21 Auflage 2006, S. 137.

⁴⁷ virtuellewelten.at, <http://www.virtuellewelten.at/index.php?/archives/20-Definitionen.html>, Zugriff 09.02.2011.

⁴⁸ Vgl. Ibid.

Diese Spielwelten stellen dem/der User/in eine große Anzahl von Selektionsfaktoren zur Verfügung. Ob er/sie zum Spielziel fliegen oder laufen möchte, kann er/sie in der Regel völlig frei bestimmen. Es sollte jedoch dabei bedacht werden, dass die Möglichkeiten zum selbstbestimmten Handeln durch die Programmierung des Spiels bereits im Vorfeld festgelegt sind.⁴⁹

In virtuellen Welten „ohne Spielcharakter“ erfüllt der Avatar eine andere Funktion. Ziel in diesen Spielwelten ist die Erschaffung der virtuellen Welt durch Avatare.⁵⁰ Die User/innen haben einen sehr großen Einfluss auf die visuelle (Mit-)Gestaltung der virtuellen Welt, wobei sie an der inhaltlichen Konzeption mitwirken. Wenn ein/eine User/in ein bestimmtes Gebäude entwirft, so konstituiert sich daraus eine Bedeutung, die im späteren Verlauf Auswirkungen auf das Verhalten von anderen Avataren haben kann.

Nutzergenerierte Inhalte in virtuellen Welten basieren daher auf einer großen Auswahl von interaktiven Handlungsmöglichkeiten. Das bezieht sich auf die Verhaltens- und die Gestaltungsmöglichkeiten des Avatars sowie auf die kreative Mitgestaltung der virtuellen Welt selbst. „[In virtuellen Welten muss der Spieler] entscheidend eingreifen. Bei Spielen heißt dies, ernsthafte, folgenreiche Handlungen in einer Als-Ob-Welt [vorzunehmen].“⁵¹ Dadurch können räumliche und zeitliche Dimensionen von dem/der Spieler/in beeinflusst und verändert werden.⁵² Allerdings kann der virtuelle Raum auch nur in der Art und dem Umfang gestaltet werden, wie es das System erlaubt. In virtuellen Welten wiederholt sich durch das Brechen der realen Gesetzmäßigkeiten zudem keine Alltagskultur, sodass der/die User/in neue Erfahrungen erleben kann, die in der realen Welt nur bedingt möglich sind.⁵³

Zusammenfassend lässt sich sagen: Nutzergenerierte Inhalte sind vom Grad der interaktiven Potenziale abhängig. Das wurde durch die Kategorisierung in „Content-Plattformen“, „beziehungsorientierte-Plattformen“ und „virtuellen Welten“ deutlich. Das höchste interaktive Potenzial offerieren demnach virtuelle Spielwelten und virtuelle Nicht-Spielwelten.

⁴⁹ Vgl. Ibid.

⁵⁰ Vgl. Ibid.

⁵¹ Daniel Cermak-Sassenrath, *Interaktivität als Spiel. Neue Perspektiven auf den Alltag mit dem Computer*, S. 23.

⁵² Vgl. Mike Sandbothe, „Interaktivität- Hypertextualität- Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internets“, in: *Mythos Internet*, Alexander Roesler (Hg.), Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997, S. 65.

⁵³ Vgl. Daniel Cermak-Sassenrath, *Interaktivität als Spiel. Neue Perspektiven auf den Alltag mit dem Computer*, S. 27.

Obwohl die User/innen hier so viele Möglichkeiten zur kreativen Teilhabe geboten bekommen und Beispiele wie Second Life sehr bekannt sind, werden virtuelle Nicht-Spielwelten nur von etwa drei Prozent der Internetnutzer/innen regelmäßig aufgesucht.⁵⁴ Dieser Aspekt lässt die Vermutung aufkommen, dass der von den Medien propagierte "interaktive Mitmach-Hype" nicht unbedingt auf alle Angebotsformen zutreffend ist. Obwohl YouTube weniger interaktive Potenziale als Second Life aufweist, zählt es zu den beliebteren Websites.⁵⁵

Das lässt sich auch aus einer Studie über das Nutzungsverhalten von interaktiven Webformaten der Rundfunkanstalten von ARD und ZDF schließen, wo herausgefunden wurde, dass Webformate mit einem hohen Maß an Partizipation und Kollaboration nicht automatisch beliebter sind als jene, die weniger Spielraum zur Partizipation bieten (siehe dazu Kapitel 7.1). Da in Bezug auf Theorien zu Interaktivität nicht nur das Eingreifen in Handlungen untersucht wird, sondern auch der Einfluss der User/innen auf interaktive Webformate (siehe Kapitel 2.2), wird im nächsten Abschnitt die Rolle des/der Rezipienten/in analysiert.

2.2.1.3. Die Rolle der Rezipienten/innen

Die Rezeptionsebene bezieht sich auf das emotionale, psychologische und interpretative Verhältnis von den Empfänger/innen zu einem Sachverhalt und dessen Dekodierung. Es geht um die Aufnahme und Verarbeitung von Inhalten.⁵⁶ Diese Annäherung fußt auf der Interaktivitätstheorie nach Vesper, der den Vorgang der Rezeption der philosophischen und interpretativen Ebene zuordnet. In dieser Ebene wird das Rezeptionsverhalten unter anderem durch den Vorgang der aktiven Selektion sichtbar (siehe Kapitel 2.2.1.1). Die Auswahl und Filterung der Inhalte und Informationen könnte daher Rückschlüsse auf das Interesse und den Umgang mit Inhalten zulassen, die von User/in zu User/in unterschiedlich sein werden. Wie bereits festgestellt, muss der/die User/in das Interaktivitätspotenzial eines Webformats erkennen und einlösen, denn ein interaktives Computerspiel braucht einen Auslöser für das Freisetzen interaktiver Prozesse. Es geht in dieser Ebene also um Aktion und Reflexion von und mit Inhalten.

⁵⁴ Vgl. Christoph Gescheidle, Martin Frisch, "Onliner 2007. Das "Mitmach-Web" im Breitbandzeitalter", S. 393.

⁵⁵ Vgl. "Die Top 50 Webseiten 2009", *rp-online.de*, http://www.rp-online.de/digitale/internet/Die-Top-50-Webseiten-2009_bid_47537.html, Zugriff 17.02.2011.

⁵⁶ Vgl. *thefreedictionary.com*, <http://de.thefreedictionary.com/Rezeption>, Zugriff 09.02.2011.

In virtuellen Spielwelten meint dies ein Erkennen und Differenzieren von Situationen, die eine Handlung erfordern. Das bedeutet, dass der/die Spieler/in in den Rollen zwischen Akteur/in und Zuschauer/in permanent wechselt. Cermak-Sassenrath erläutert am Beispiel von Computerspielen diesen beschriebenen Wechsel. In Computerspielen kommt es zu Unterbrechungen durch sogenannte Cut Scenes, durch die der/die Spieler/in aus der aktiven Rolle in die passive Rolle des/der Zuschauers/in gesetzt wird.⁵⁷ Durch die Kontrollfunktion hat der/die Spieler/in aber einen Einfluss auf die Zeitpunkte des Rollenwechsels, er/sie kann sich teilweise aussuchen, wann er/sie "aktiv" oder "passiv" sein will. Dies ist von individuellen Vorstellungen abhängig, wie sich jeder/e einzelne im virtuellen Raum verhalten möchte. Allerdings basieren Web 2.0- Formate wie YouTube auf der aktiven Teilnahme der Rezipienten/innen. Wie ein Computerspiel nicht ohne Spieler/in funktionieren kann, so kann analog dazu das Web 2.0 nicht ohne Amateurproduktionen existieren.

An diesem Punkt soll die Definition und Einordnung von Interaktivität durch den Begriff der „Konkreativität“ nach Judith Mathez erweitert werden. Interaktivität beschränkt sich nach Mathez nicht nur auf die Selektion von Inhalten. Durch den Begriff der „Konkreativität“ soll Interaktivität als eine wesentliche Ergänzung und Weiterentwicklung von Inhalten definiert werden, die in kollaborativen Prozessen stattfindet.⁵⁸ „Konkreativität“ beschreibt, ähnlich wie bei Cermak-Sassenrath, ein Eingreifen in einen Inhalt. Mathez erläutert „Konkreativität“ am Beispiel partizipativer Mitschreibeprojekte im Internet, die sich durch einen kollaborativen Faktor auszeichnen, deswegen besteht der konkreative Teil interaktiver Projekte im Fortschreiben und Ergänzen von Texten.⁵⁹ Das ist user generated content. Anders als in Mitschreibeprojekten wird in YouTube nicht direkt an einem Video "weitergeschrieben". Jedes Video stellt einen eigenen Text dar, der aus Fotos, Schrifttafeln, Ton oder Bewegtbildern bestehen kann und in ein Textarchiv aus Alltags- und Populärkultur einzuordnen ist. Betrachtet man die Videos auf YouTube aber als einen großen und zusammenhängenden Text, so ist jedes neue Video als eine Ergänzung und Fortführung des Textes zu interpretieren. Daher ist der Begriff der „Konkreativität“ nicht nur auf die von Mathez beschriebenen Mitschreibeprojekte digitaler Onlineliteratur zutreffend, sondern auch auf content-orientierte- Plattformen wie YouTube.

⁵⁷ Vgl. Daniel Cermak-Sassenrath, *Interaktivität als Spiel. Neue Perspektiven auf den Alltag mit dem Computer*, S. 70.

⁵⁸ Vgl. Judith Mathez, „Konkreativität: Der kreative Einbezug des Publikums in analogen Medien und partizipativen Onlineprojekten“, in: *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation-Immersion-Interaktion. Zur Teilhabe an den Medien von Kunst bis Computerspiel*, Britta Neitzel, Rolf F. Nohr (Hg), Marburg: Schüren Verlag 2006, S. 314.

⁵⁹ Vgl. *Ibid.* S. 324.

Da „Konkreativität“ nach Mathez nicht nur ein Merkmal von digitalen Prozessen ist, sondern bereits in vergangenen Epochen zu finden war⁶⁰, geht es im nächsten Punkt um die Frage, ob Interaktivitätskonzepte ausschließlich ein Phänomen des digitalen Zeitalters sind. Ein Blick auf Medien- und Kulturphilosophen der Vergangenheit, wie Berthold Brecht und Hans-Magnus Enzensberger soll Aufschluss darüber geben, inwiefern bereits in früheren Phasen der Medienevolution an der Idee des/der aktiven Rezipienten/in gearbeitet wurde. Der Wunsch nach einem partizipativen Mediengebrauch wäre demnach nicht erst durch das Internet entstanden.

2.3. Interaktivität: eine Utopie des digitalen Zeitalters?

„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 [...].“⁶¹

Kulturelle Praktiken und technische Innovationen sind verbunden mit Forderungen und Erwartungen, die zuvor an andere Generationen gestellt wurden. Die Vergangenheit ist in der Gegenwart präsent, denn durch sie wurden die Grundlagen der heutigen Medientechnologien entwickelt. Neue Formen und Formate tauchen in neuer Erscheinungsweise und verbesserter Funktion auf. Aktuelle Diskurse zu kulturellen Praktiken und Phänomenen der Netzkultur sind also auch Debatten einer kulturellen Vergangenheit, *„[weil die] Kultur des Netzes historisch [schon] vor dem Netz [gegeben war].“⁶²* Daraus ergibt sich, dass heutige Diskurse über digitale Medientechnologien und der praktische Umgang mit ihnen bereits Visionen einer historischen Medienvergangenheit waren. Immer wieder wird der „Interaktivitätshype“ als Merkmal des Web 2.0 gefeiert, wobei in verschiedenen Diskursen darauf verwiesen wird, dass es lange vor der Digitalisierung Forderungen nach einem partizipativen Mediengebrauch gab.

⁶⁰ Vgl. Ibid. S. 314.

⁶¹ Alexander Roesler, „Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit“, in: *Mythos Internet*, Stefan Münker, Alexander Roesler (Hg.), Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997, S.171.

⁶² Vgl. Diedrich Diederichsen, „Verknüpfungskulturen- Die Dynamik des Internets und seine Vorläufer“, in: *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Christoph Bieber, Claus Leggewie (Hg.), Frankfurt am Main: Campus Verlag 2004, S.30.

*“It is, however, important to see that the “cult of interactivity” has been in the making for a long time. [...] Interactivity is part of the gradual development of the computer from ideas which were first discussed around automation [...]”*⁶³

Schon in Konzepten der Aktionskunst der 1960er Jahre, wie von Barriga gezeigt, gab es bereits Forderungen nach einem aktiven Publikum. Interaktivität lässt sich hier zwar nicht an einem technischen Medium festmachen, sondern über Interaktion mit dem Kunstwerk, meint aber trotzdem ein “Aktiv Werden” mit Inhalten. Das wird in den Forderungen dieser Konzepte deutlich, die eine Abgrenzung zur passiven Konsumhaltung der Bevölkerung von Kunst- und Medienprodukten fordern und für ein aktives Konsum- und Rezeptionsverhalten stehen.⁶⁴

Viele Interaktivitätstheorien sind an digitale Medien gekoppelt. Das ist auch die Grundlage dieser Arbeit. Dennoch ist es wichtig zu zeigen, dass es bereits in der Vergangenheit Forderungen nach einem partizipativen Mediengebrauch gab. Der Wunsch nach aktiver Teilhabe ist Bestandteil der Mediengeschichte und zählt als Antrieb zur Entwicklung neuer Technologien.⁶⁵ Forderungen nach einer aktiven Teilnahme der Rezipienten/innen im Produktions- und Entstehungsprozess von Inhalten wurden in theoretischer Annäherung vor allem von Enzensberger und Brecht aufgestellt. Im nächsten Abschnitt werden diese Annäherungen daher historisch eingeordnet und verdeutlichen, dass der Begriff der Partizipation bereits ein Konzept des 20. Jahrhunderts und keines der computervermittelten Kommunikation ist.⁶⁶

⁶³ Erkki Huhtamo, *From Cybernation to Interaction: A Contribution to an Archeology of Interactivity*, <http://classes.dma.ucla.edu/Fall06/10/CybernationToInteraction.pdf>, Zugriff 10.02.2011, S. 12.

⁶⁴ Vgl. Elvira Barriga, "Interaktion als Aspekt moderner Ästhetik", Zugriff 10.02.2011.

⁶⁵ Vgl. Roman Seda, *Interactive Storytelling, Adventure Games im Spiegel polymedialer Einflüsse*, S. 36.

⁶⁶ Vgl. Aldo Tolino, „Gaming 2.0-Computerspiele und Kulturproduktion. Analyse der Partizipation von Computerspielen an einer konvergenten Medienkultur und Taxonomie von ludischen Artefakten“, S. 81.

2.4. Der Wunsch nach „Mitgestaltung“ als zentraler Aspekt von Medientechnologien: Brecht und Enzensberger

Bereits Berthold Brecht hat in seiner Radiotheorie partizipative Ansätze einer selbstbestimmten und Medien-Nutzung durch und mit den Rezipienten/innen als normatives Ziel aufgestellt. In der *“Rede über die Funktion des Rundfunks”* (1932) forderte er, das Radio von einem Distributionsapparat in einen zweiseitig offenen Kommunikationsapparat zu verwandeln.

“Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem[...] wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.”⁶⁷

Brecht formuliert eine Beteiligung der Hörer/innen am Entstehungsprozess der Inhalte. Der/die Hörer/in soll zu den Inhalten *“in Beziehung”* gesetzt werden und zum *“Sprechen”* gebracht werden. Brechts Radiotheorie macht deutlich, dass neue Medientechnologien mit der Vorstellung einer demokratischen Partizipation verbunden sind. Was Brecht als Distributionsapparat am Beispiel des Radios postuliert, ist auch auf die anfängliche Phase des Internets zu übertragen. Zu Beginn des Internets waren die Inhalte nur Informationen, die der/die User/in abrufen konnte. Erst durch die Weiterentwicklung neuer Programme wie zum Beispiel der Social-Software- Programme wurde es möglich, aus dem Netz der Informationen ein Netz der Interaktionen zu machen. Brechts Forderung, an der Produktion von Inhalten und Informationen *“mitzuwirken”*, wird mit dem Internet erstmals wirklich eingelöst.

Wie mit Brecht gezeigt ist die Idee der demokratischen Partizipation keine Idee des digitalen Zeitalters. Sie findet jetzt allerdings im *“brechtschen Sinne”* ihre eigentliche Realisierung. Heute kann jeder/e einen Blog schreiben, Kritik an bestehenden Inhalten üben (Kommentar), eigene Beiträge veröffentlichen und sich mit anderen Menschen global vernetzen. Ein raum- und zeitunabhängiges Arbeiten und eine aktive Einflussnahme auf die Inhalte eines Massenmediums sind im Internet keine Utopien mehr - es ist die Wirklichkeit des Webs 2.0.

⁶⁷ Berthold Brecht, *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks*, http://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/split_professuren/journalistik/Fonk/wuerzburg/ws09/05_-_Brecht_-_Der_Rundfunk_als_Kommunikationsapparat.pdf, S. 260, Zugriff 11.02.2011.

Daher ist auch das klassische Sender-Empfänger-Modell der traditionellen Massenmedien im Internet obsolet geworden.

Brechts Wunsch nach einem demokratischen Mediengebrauch zur Überwindung von hegemonialen Herrschaftsstrukturen greift auch Enzensberger in seinem Text *“Baukasten zu einer Theorie der Medien”* auf. Im Gegensatz zu Brecht ist dieser allerdings der Meinung, dass Massenmedien durchaus für ein wechselseitiges Verhältnis von Sender/in zu Empfänger/in konzipiert wurden, nur nutze man dieses Potenzial nicht, weil es daran kein Interesse der führenden Minderheit gebe. Der repressive Mediengebrauch sei daher ein politisches Problem und kein technisches.⁶⁸ Produktion und Konsum würden künstlich organisiert, um die bestehenden Herrschaftsverhältnisse aufrechtzuerhalten. Er fordert, ähnlich wie Brecht, einen emanzipatorischen und partizipativen Umgang mit Medien, der aber in Hinblick auf die hegemonialen Strukturen der Massenmedien vom “Volk” initiiert werden müsse. Als Beispiel nennt er u.a. Zeitungen, die direkt vom Leser geschrieben und verteilt werden.⁶⁹ Zusammenfassend plädiert er für einen emanzipatorischen Mediengebrauch, der für eine “Mobilisierung der Massen” steht und jeden/e Empfänger/in zum/zur potenziellen Sender/in macht. Was aus seinen Überlegungen ebenfalls hervorgeht, ist die Organisation vieler Menschen, die gemeinsam an der Erstellung von Inhalten und Themen arbeiten. Wie bisher deutlich wurde, ist sowohl bei Brecht als auch bei Enzensberger, die Forderung nach Partizipation und Emanzipation des/der Rezipienten/in zentraler Aspekt einer wünschenswerten, aber “utopischen” Medienkultur gewesen. Das Internet entspricht nun diesen Forderungen und wird vielleicht deswegen so bejubelt.

2.5. Zusammenfassung

Es wurde gezeigt, dass Interaktivität ein vielseitig definiertes Begriffsfeld ist, das in zahlreichen Einzeldisziplinen und unter verschiedenen Schwerpunkten betrachtet wird. So wird zum Beispiel der Begriff in der Kommunikationswissenschaft und Soziologie in Anlehnung an Interaktion untersucht, wobei in dieser Arbeit ein darüber hinausgehender Zugang von der Medienwissenschaft her nötig ist, der das wechselseitige Verhältnis zwischen Mensch und Computer mit Inhalten beschreibt. Dabei geht es weniger um einen Zugang von der Informatik her, die ihren Schwerpunkt im Bereich der Hardware hat, sondern um den Umgang mit webbasierten Informationen und Inhalten.

⁶⁸ Vgl. Hans Magnus Enzensberger, *Baukasten zu einer Theorie der Medien*, <http://www.uni-due.de/~bj0063/doc/enzensberger.pdf>, Zugriff 11.02.211, S. 2.

⁶⁹ Vgl. *Ibid.* S. 10.

Um interaktive Potenziale in verschiedenen Webformaten zu analysieren, wurden anhand der Aspekte von möglichen Selektions-, Modifikations-, und Kontrolloptionen Kategorien zur Interaktivitätsbestimmung erstellt und verdeutlicht. Selektion beschreibt das Auswählen aus einem Inhalts- und Informationsangebot, wodurch man anhand der Anzahl der Auswahlmöglichkeiten den Grad der Interaktivität bestimmen kann. Vereinfacht gesagt, geht es auf dieser Ebene nur um "Choose"- und "Click"- Optionen, die keinerlei inhaltliche Mitwirkung beschreiben. Interaktivität wird auf dieser Ebene mit einer technischen Angebotsform beschrieben, die etwas zur Verfügung stellt und den/die Rezipienten/in in seiner/ihrer passiven Position belässt. Das "Choose"- und "Click" als interaktiv zu bezeichnen, käme dem gleich, das "Zappen" im TV so zu nennen.

Solche Aktivitäten werden in qualitativen Interaktivitätskonzepten kaum berücksichtigt und belegen, dass diese vereinfachte Darstellungsweise von Interaktivität einer Präzisierung bedarf. Selektionsoptionen werden in dieser Arbeit zwar berücksichtigt, der Schwerpunkt aber liegt im Folgenden auf der Modifikation von Inhalten. Diesbezüglich wurden verschiedene Merkmale des user generated content untersucht, der eine aktive "Mitarbeit" des/der Users/in mit webbasierten Inhalten möglich macht. Abschließend wurde im ersten Kapitel gezeigt, dass partizipative und interaktive Forderungen nicht erst im digitalen Zeitalter aufkamen. Die Radiotheorie von Brecht und die medienwissenschaftlichen Ausführungen von Enzensberger belegen dies.

In Anlehnung an die vorgestellten Konzepte zu Interaktivität, die ein inhaltliches "mitarbeiten" erfordern, wird im nächsten Kapitel das Phänomen der kollaborativen Zusammenarbeit im Internet beschrieben. Denn durch den Einzug von Social-Software- Programmen können Mitglieder aus der ganzen Welt raum- und zeitunabhängig miteinander in Kontakt treten. Daher sind heutige Netzwerke auch viel globaler als frühere. Interaktive Potenziale, auf der technischen Ebene, ermöglichen einen gemeinsamen Austausch von Inhalten und deren Weiterbearbeitung. Social-Media- Plattformen fördern kommunikative Prozesse unter den Teilnehmern, wodurch kollaborative Prozesse vorangetrieben werden. Deswegen wird im nächsten Kapitel analysiert, was Kollaboration bedeutet und weshalb eine Verbindung zu interaktiven Konzepten besteht.

3. Kollaborative Praktiken im Internet

“The interactive revolution is not about technology, it’s about people. It’s about creating machines that extend our mental and creative faculties, that enable us to store, manage, and most important, share massive amounts of knowledge on a global level. It is about using powerful tools to create our own educational and entertainment experiences rather than passively accepting that which is fed to us by so-called experts.”⁷⁰

Interaktivität steht in einem engem Zusammenhang mit kollaborativen Arbeitspraktiken des Web 2.0. Pierce macht Interaktivität daher nicht ausschließlich an technischen Aspekten fest. Der neue und revolutionäre Aspekt sei der Umgang der Menschen mit der Technik, der in einem globalen Austauschverhältnis von Information und Wissen besteht. In Weiterentwicklung dieses Gedankens und in Anlehnung an McLuhan kann Technik als Veräußerlichung des menschlichen Geistes gesehen werden. Im Web 2.0 teilt man “sein” Wissen und macht seine individuellen und kreativen Erfahrungen in Form von Inhalten für andere verfügbar. Die Zeiten der “so-called experts” sind vorbei, da die User/innen durch interaktive Handlungsmöglichkeiten ihre eigenen Inhalte konzipieren und für andere öffentlich und kostenlos (z.B. in Wikipedia) zugänglich machen können.

Kollaboration kann daher als Form der Zusammenarbeit von Gruppen und Einzelpersonen definiert werden, die durch partizipatives Verhalten voneinander profitieren können. Im nächsten Abschnitt wird Kollaboration in Abgrenzung zu Interaktivität definiert, weil die Modifikation von Inhalten in kollaborativen Prozessen von zentraler Bedeutung ist, um Informationen, Texte und Themen zu verbessern und zu erweitern.

3.1. Kollaboration in Abgrenzung zu Interaktivität

Die eigentliche Verwendung des Begriffs hat ihren Ursprung im Krieg, in der Kollaboration als eine geheime Zusammenarbeit von Personen(gruppen) mit dem Kriegsgegner gemeint war.⁷¹ Der Begriff ist daher zum Teil sehr negativ konnotiert, weil sich ein/e Kollaborateur/in durch die Kooperation mit der gegnerischen Gruppe nicht nur gegen die eigene Gruppe stellt, sondern daraus einen individuellen Nutzen zieht.

⁷⁰ Cecilia Pearce, aus: Egon Müller, “Interaktivität: Polemische Ontologie und gesellschaftliche Form“ in: *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation-Immersion-Interaktion. Zur Teilhabe an den Medien von Kunst bis Computerspiel*, Britta Neitzel, Rolf F. Nohr (Hg.), S. 66.

⁷¹ Vgl. Brock Haus, Enzyklopädie in 30 Bänden, Bd. 15, Auflage 21, Bibliographisches Institut & F.A. Brock Haus (Hg.), Brock Haus, Mannheim 2006, S. 281.

Heute versteht man unter Kollaboration eine kooperative Zusammenarbeit von Personengruppen, die die Verteilung von Informationen organisiert und gemeinsame Ressourcen nutzt.⁷² Eine klassische Form der Kollaboration ist die in Wikipedia. Diese Plattform ist ein Archiv kollaborativer Wissenssammlung in Form einer Online-Enzyklopädie, die von allen Usern/innen im Internet mitgestaltet und in Form eigener Einträge erweitert und vervollständigt werden kann. Selbst wenn man sich nicht an der offenen Plattform beteiligt, kann man trotzdem als „passiver/e“ User/in von der freiwilligen Arbeit der aktiven User/innen profitieren.

Kollaboration steht am Beispiel von Wikipedia für eine gemeinsame und weitere Ausarbeitung von user generated content. Inhalte auf Wikipedia, Videobeiträge auf YouTube oder der Austausch von Rezepten auf speziellen Kochforen sind als Herstellung und Bereitstellung von Information zu verstehen. Früher wurden Informationen von sogenannten „Experten“ erstellt. Heute wird das Wissen von Konsumenten/innen erstellt, die in Zusammenarbeit mit anderen an der Erweiterung spezieller Wissensinhalte arbeiten. Das demonstriert das Beispiel Wikipedia besonders deutlich.

Deswegen lassen sich neuartige und veränderte Produktions- und Distributionsformen beobachten. Aus diesem Grund wird der Begriff „Produztung“ von Axel Bruns eingeführt, der genau diesen kollaborativen Arbeitsprozess einer neuen Produktions- und Distributionsform von Wissen und Information zeigt. Bruns untersucht kollaborative Arbeitspraktiken im Internet und analysiert dabei insbesondere die Produktion von Nachrichten durch die User und Userinnen.⁷³ Der Neologismus „Produztung“ meint ein Verschmelzen von Nutzung und Produktion von Inhalten innerhalb einer Online-Community, die folgende Merkmale haben:

- „offene Teilnahme und Bewertungsstrukturen“

Man stützt sich auf das Engagement der Amateure/innen, die gemeinsam an der Erweiterung und Ergänzung von Inhalten arbeiten und sich gegenseitig kommentieren können.

⁷² Vgl. Klaus Lipinski (Hg.), *It Wissen. Das große Online-Lexikon der Informationstechnologien*, <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Collaboration-collaboration.html>, Zugriff 15.02.2011.

⁷³ Vgl. Axel Bruns (Hg.), *produsage.org*, <http://produsage.org/about>, Zugriff 15.03.2011.

- „Möglichkeit zum Aufstieg innerhalb der Community“

Durch besonders herausragende Leistungen kann es im Einzelfall auch zu einer Meinungsführerschaft kommen, die dem Community-Mitglied einen besonderen Stellenwert innerhalb der Gruppe einräumt.

- „fortlaufender Prozess“

Alle Inhalte befinden sich stets in Entwicklung und können nicht als abgeschlossene Werkeinheiten betrachtet werden.⁷⁴

Die Wortzusammensetzung „Produktion“ beinhaltet also zwei Tätigkeiten, die für die Web 2.0- Generation signifikant sind: Produktion und Nutzung von Inhalten. Nahezu alle social-content- Plattformen basieren auf dem Prinzip der „Produktion“. Die kollaborative Arbeitsweise besteht aus user generated content, der kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Am Beispiel von YouTube oder Wikipedia kann jeder, ohne selbst einen Beitrag in der Community geleistet zu haben, von der Bereitstellung der kostenlosen Inhalte profitieren.⁷⁵

„Produktion lässt sich daher also allgemein als eine Form der kollaborativen Inhaltserzeugung definieren, die von den Nutzern, die als Produzenten auftreten, gesteuert wird, oder an der diese zumindest entscheidend beteiligt sind [...]. [A]uf diesen Sites gilt eine strenge Dichotomie zwischen Produzenten und Konsumenten nicht mehr [...].“⁷⁶

Das eigenständige Steuern von Inhalten und/oder die Erschaffung dieser sind zentrale Elemente kollaborativer Zusammenschlüsse. Daher sind interaktive Potenziale oftmals mit kollaborativen Handlungen verbunden. Beide beschreiben die eigenständige Kontrolle und Modifikation von Inhalten durch jede/n einzelnen User/in, wobei Kollaboration das Zusammenwirken innerhalb einer Netzwerkgemeinschaft beschreibt und wie folgt aussieht:

⁷⁴ Vgl. Axel Bruns, „Produktion: Von medialer zu politische Partizipation“, in: *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht*, Christoph Bieber, Martin Eifert, Thomas Groß, Jörn Lamla (Hg.), Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag 2009, S. 68.

⁷⁵ Vgl. Ibid. S. 67/68.

⁷⁶ Ibid. S. 69.

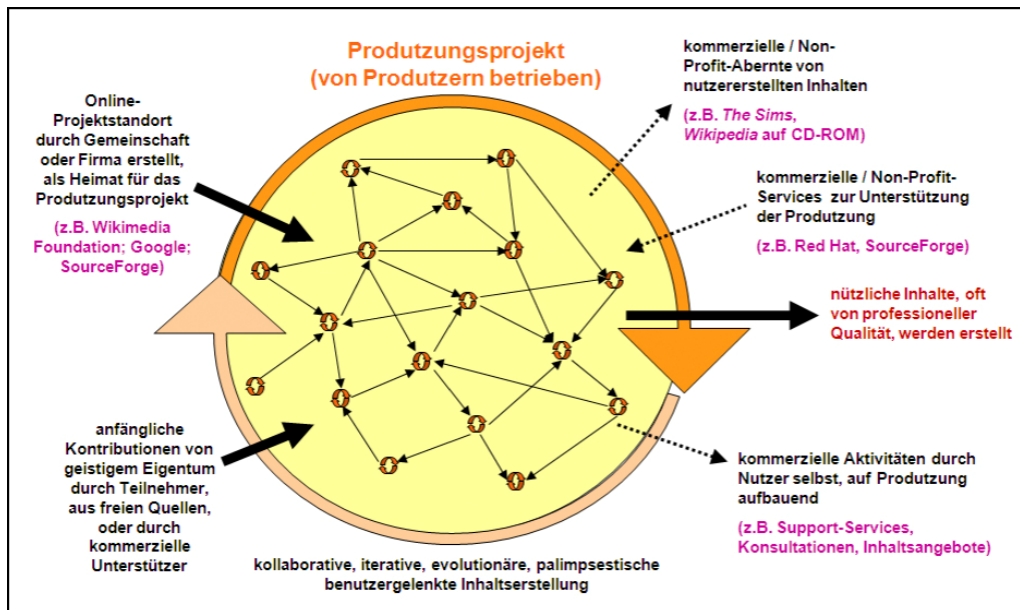


Abbildung 1: „Wertschöpfungskette in der „Produktion“

Die Abbildung des „Produktions-Modells“ von Axel Bruns zeigt, dass es einen Initiator oder eine Initiatorin geben muss, der/die eine Social-Network fähige Webseite zur Verfügung stellt, auf der die Teilnehmer/innen aus individuellen Wissensquellen und eigenen Talenten heraus diese mit Inhalten füllen. Jedes einzelne Individuum trägt so seinen Anteil dazu bei, dass sich die Inhalte auf dieser Plattform thematisch miteinander verbinden, erweitern und ergänzen lassen. Die Inhalte sind für alle anderen Netzteilnehmer/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 einer kollaborativen Arbeitsgemeinschaft können sich nach Bruns 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 Aufmerksamkeit.⁷⁷

Obwohl Bruns eine funktionale Annäherung an Kollaboration entwickelt, die er auf Aspekte zur politischen Einflussnahme erweitert, findet bei ihm keine kritische Auseinandersetzung mit kollaborativen Zusammenschlüssen statt.

⁷⁷ Vgl. Harald Rau, „Soziale Netzwerke und die Frage nach der Effizienz“, in: *Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation*, Simone Kimpler, Michael Mangold, Wolfgang Schweiger (Hg.), Wiesbaden: VS Verlag 2007, S. 197.

Eva Horn sieht dagegen auch negative Aspekte in der Selbstorganisation von Gruppen und vergleicht ihren zentrenlosen Aufbau im Internet mit dem aus der Tierwelt bekannten Bild des „Schwarms“.⁷⁸ Die Bedrohung von „Kollektiven ohne Zentren“ sieht Horn in der entindividualisierten Erscheinung der einzelnen Mitglieder/innen und in der Vielzahl ihrer Teilnehmer/innen, die im Verbund enorme Kräfte mobilisieren können. In Anlehnung an den Film „Die Vögel“ von Alfred Hitchcock definiert sie „Schwärme als Inbegriff eines Feindes“.⁷⁹ Dadurch wird die Unkontrollierbarkeit dieser Zusammenschlüsse als unbesiegbare Masse beschrieben, die offensichtlich bedrohliches Potenzial in sich trägt.

In Anlehnung an Horns Ausführungen zur Organisation von Online-Kollaborateuren/innen ergibt sich ein weiterer Aspekt. Gruppendruck und Gruppendynamiken, die sich verselbständigen können, stellen eine zusätzliche Gefahr dar. Kollektive Arbeitsprozesse stehen daher in einem unmittelbaren Zusammenhang mit der Frage nach Individualität oder „Angepasst-Sein“. Daraus ergeben sich Fragen wie, ob ein Handeln in kollaborativen Communities eine Erwartungshaltung den anderen Mitgliedern gegenüber impliziert? Es kann an dieser Stelle keine Antwort darauf gegeben werden, aber es ist zu vermuten, dass durch negative Kommentare ein gewisser Druck aufgebaut werden kann, der wiederum den user generated content beeinflusst.

YouTube zeigt deutlich, wie Videobeiträge mit negativen Kommentaren versehen werden und sich dadurch besonders schnell herumsprechen können. Beim Ausbleiben von Anerkennung innerhalb der Community tendieren viele User/innen dazu, ihre Arbeit erneut zu kommentieren, indem sie sich teilweise für den Inhalt ihres Beitrags entschuldigen. Die Schwächung der eigenen Autorschaft kann als „Entschuldigung“ interpretiert werden, wenn der zur Verfügung gestellte Inhalt nicht der Erwartungshaltung der Community entspricht. An dieser Stelle sollen zwei Beispiele das beschriebene Phänomen der Entschuldigung verdeutlichen. Auf der Fan-Page einer „Harry Potter“- Community schreibt Liverpool am 26.07.2007:

„Sorry, dass es kein Hogwarts gibt. Auch sorry, dass ihr nicht Harry & [Co]. [s]teuern könnt. Diese Personen werden zwar anzutreffen sein, jedoch sind sie von einem Moderator gesteuert.“⁸⁰

⁷⁸ Vgl. Eva Horn, „Kollektive ohne Zentren“, in: *Schwärme-Kollektive ohne Zentrum. Eine Wissensgeschichte zwischen Leben und Information*, Eva Horn, Marco Gisi Lucas (Hg.), Bielefeld: transcript Verlag 2009, S. 8.

⁷⁹ Vgl. Ibid. S. 19.

⁸⁰ Avanic, <http://www.harry-potter-community.de/thread.php?threadid=8999>, Zugriff 24.02.2011.

Auf YouTube schreibt NetmomFreundin am 21.Nov. 2010 zu ihrem Make-Up-Tutorial:

„Bitte beachtet, ich bin kein Frisör, ich teile nur meine persönlichen Erfahrungen mit euch. :)“⁸¹

In beiden Fällen nehmen der User und die Userin bereits im Vorfeld Stellung zu seinem/ihrem Beitrag. Das Schwächen der eigenen Autorschaft kann so negativen Kommentaren entgegenwirken. Kollaborative Gruppendynamiken führen also bei vereinzelt User/innen zu einer kritischen Selbstreflexion. Zusammenfassend lässt sich Kollaboration als eine Form der Wissensproduktion einer großen Gruppe im Internet zu einem bestimmten Thema definieren. Durch das gegenseitige Engagement aller Teilnehmer/innen, die einen individuellen Beitrag für die Wissenserweiterung der Community leisten, profitieren sie voneinander. Die Online-Akteure/innen agieren auf der Produktions- und Nutzungsebene, weshalb dieses Verhalten von Axel Bruns als „Produktion“ definiert wurde. In Zusammenhang mit den beschriebenen Definitionen zu Interaktivität lässt sich ableiten, dass auf der Modifikationsebene sowohl interaktive als auch kollaborative Arbeitsformen entwickelt und als user generated content veräußert werden. Gruppenzwang und rücksichtsloses Verhalten von Mitgliedern können negative Folgen von virtuellen und kollaborativen Netzwerken sein. Fan-Communities zeigen allerdings, welche kreativen Potenziale in kollaborativen Zusammenschlüssen freigesetzt werden, welchen Einfluss die Gruppe auf die Erarbeitung von user generated content nehmen kann und wie sich diese Gruppen im virtuellen Raum organisieren. Daher wird der nächste Abschnitt erläutern, wie und woraus user generated content in Fan-Communities entsteht.

3.2. Fan-Communities

Der Begriff „Fandom“ steht für eine Gruppe von Fans, die im Zuge einer gemeinsamen Leidenschaft ähnliche Aktivitäten betreiben und sich durch die digitale Medienkultur nun unabhängig von Raum und Zeitfaktoren ihrem Hobby widmen können. Das Phänomen Fandom existierte schon vor den neuen Medientechnologien und ist kein typisches Merkmal des Internets.⁸²

⁸¹ „Hilfe, meine Haare sind Orange!!! So werden sie Blond!“, Uploader: NetmomFreundin, 21.11.2010, <http://www.YouTube.com/watch?v=440Adkqp8Fo>, Zugriff 24.02.2011.

⁸² Vgl. Aldo Tolino, "Gaming 2.0- Computerspiele und Kulturproduktion. Analyse der Partizipation von Computerspielen an einer konvergenten Medienkultur und Taxonomie von ludischen Artefakten, S. 103.

Fan-Communities können als Wegbereiter einer kollaborativen Medienkultur definiert werden, weil sie bereits vor der digitalen Vernetzung kollaborative Strategien zum Informationsaustausch entwickelt haben.⁸³ Heute wie früher, stehen sie im Kontrast zur ökonomisierten Konsumwelt der Unterhaltungsindustrie, durch die sie ihr Wissen beziehen und auf der ihr Fan-Sein beruht. Das subversive Kapital entsteht aber paradoxerweise aus kommerziellen Produkten, die von den Fans verändert und erweitert werden. In den meisten Fällen sind die Beiträge nur als Ergänzung zum Original zu sehen und dienen allein den Zwecken der Community.⁸⁴ Ihr Output entzieht sich daher einer kommerziellen Verwertung. In einigen Fällen können jedoch diese alternativen Produktionsvorgänge von der Industrie aufgenommen und in kommerzielle Kulturprodukte verwandelt werden, so dass man in diesem Fall von einer „erweiterten Kulturindustrie“ sprechen müsste.⁸⁵ Im Fall von Fanfiction und des Engagements der Teilnehmer/innen zur Informationsbeschaffung müssen diese Amateurkulturen als in hohem Maße zur organisierten Produktion und Distribution fähig wahrgenommen werden. Das Interesse der Unterhaltungsindustrie an Amateurproduktionen ist daher groß. Dieser Aspekt wird am Ende der Arbeit noch ausführlicher behandelt, weil alternative Subkulturen ein kreativer Ideenlieferant für kommerziell ausgerichtete Unternehmen sind (siehe Kapitel 8).

Henry Jenkins spricht in Anlehnung an Pierre Lèvy von einer „*Collective Intelligence*“ der Fan-Communities, weil sie auf dem Prinzip des Wissensaustauschs basieren und die Teilnehmer/innen „*a pleasure in exchanging knowledge*“ haben.⁸⁶ Die kollektive Intelligenz ergibt sich aus dem Zusammentragen der vielen Einzelinformationen, die das Allgemeingut des geistigen und virtuellen Kapitals dieser Gruppe darstellen. Der Inhalt von Fan-Community-Seiten basiert allein auf der freiwilligen Bereitschaft ihrer Teilnehmer/innen, in mühevoller Arbeit Informationen bereitzustellen. Thematisch arbeiten Fan-Communities an der fiktiven Erweiterung von Inhalten, was als Subtext zum ursprünglichen Inhalt zu verstehen ist. Im Fortdenken von Geschichten beginnt daher nach Simanowski bereits eine erste Form der Fanfiction.

⁸³ Vgl. Henry Jenkins, *Interactive Audiences? The "collective Intelligence" of Media Fans*, <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/collective%20intelligence.html>, Zugriff 16.02.2011.

⁸⁴ Vgl. Mirko Tobias Schäfer, „Spielen jenseits der Gebrauchsanweisung. Partizipation als Output des Konsums softwarebasierter Produkte“ in: *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation-Immersion-Interaktion*, Britta Neitzel, Rolf F. Nohr (Hg.), Marburg: Schüren Verlag 2006, S. 303.

⁸⁵ Vgl. *Ibid.* S. 296.

⁸⁶ Vgl. Henry Jenkins, *Interactive Audience. The collective Intelligence of media Fans*, <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/collective%20intelligence.html>, Zugriff 16.02.2011.

„ [Die Geschichten der Fans] entstehen von unten und [sind] als unmittelbare Reaktion auf bestehende Texte [zu verstehen]. Das Phänomen beginnt im Grunde, wenn die Leser von Fortsetzungsromanen und die Zuschauer von Seifenopern den Fortgang der Geschichte phantasieren, ehe die nächste Sendung Aufschluss darüber bringt.“⁸⁷

Fan-Communities sind eine Form der Subkultur, die im „Untergrund“ bleibt und auf bestehende Medieninhalte reagiert, indem sie diese fiktiv und individuell modifiziert und in neue Kontexte transformiert. „[...] Fanprodukte [erheben dabei] keinen Anspruch auf Perfektion, sondern zirkulieren in sozialen Netzwerken und den Nutzungs- und Entwurfsgemeinschaften [wodurch sie verändert werden können].“⁸⁸

Fiktive und kreative Modifikationen bestehender Medienprodukte sind auch die inhaltliche Grundlage einer Fan-Community von „Harry Potter“. Ein Einblick in das kollaborative Arbeiten dieser Gruppe soll zeigen, dass Fanfiction eine Bereicherung und Erweiterung kommerzieller Medieninhalte darstellen kann, von der insbesondere die User/innen profitieren. Der partizipative Umgang mit diesen Inhalten sichert zugleich die Existenz dieser Fan-Foren.

3.2.1. Kollaboratives Arbeiten in der Fan-Community „Harry Potter“

Das „Harry Potter“ Fan-Forum ist ein organisiertes Netzwerk zum Informations- und Fanfiction-Austausch der Teilnehmer/innen. Jeder „Harry Potter“ Fan kann sich auf diesem Portal anmelden und offiziell ein Teil der Community werden. Alle Informationen sind frei zugänglich, auch nicht registrierte User/innen haben einen Lesezugriff auf die Forum-Inhalte, allerdings keinen Schreibzugriff und somit keine Möglichkeit der Partizipation. Unter „Kalender“ sind die neuesten Themen und Aktivitäten der Teilnehmer/innen aufgelistet. Das Mitgliederverzeichnis ist offen zugänglich und zeugt von großer Transparenz der Teilnehmer/innen-Biografien und von ihrem Stellenwert innerhalb der Community. Jeder registrierte User und jede Userin hat ein Nutzerprofil, das anzeigt, wie viele Beiträge der/die Autor/in bereits verfasst hat. Aktive User/innen sind dadurch sehr leicht zu identifizieren. Unter „Team“ sind die Administratoren/innen und Foren-Moderatoren/innen aufgelistet.

⁸⁷ Roberto Simanowski, *Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft. Kultur-Kunst-Utopie*, Hamburg: Rowohlt 2008, S. 92.

⁸⁸ Aldo Tolino, "Gaming 2.0- Computerspiele und Kulturproduktion. Analyse der Partizipation von Computerspielen an einer konvergenten Medienkultur und Taxonomie von ludischen Artefakten", S. 104.

Hier wird eine erste Form der Kontrolle sichtbar, die die Aktivitäten der Community-Mitglieder überwacht und strukturiert. Das Feld Suchen umfasst eine Systematisierung der Beiträge, die inhaltlich separaten Foren zugeordnet werden.⁸⁹ Hier ein kurzer Überblick zu den Themengebieten der User und Userinnen-Beiträge:

- Harry Potter- Bücher
- Harry Potter- Filme
- Harry Potter- Videogames (u.a. Spielanleitungen, Hilfestellung bei technischen Problemen)
- Harry Potter- Fans.de (alles zum Thema Fanfiction)
 - Ausgeschriebene Wettbewerbe
 - Abgeschlossene Fanfiction (FF)- Projekte
 - Feedback- Forum zu einzelnen Projekten⁹⁰

Mit dieser Systematisierung der einzelnen Themenkomplexe organisiert und strukturiert sich die Gruppe im digitalen Raum. Die Organisationsstruktur dieses Forums kann mit der Theorie von Bruns erläutert werden, der kollaborative Systeme als „Produktion“ definierte (siehe Kapitel 3.1). Wenn eine offene Teilnahme und Bewertung offeriert wird, die Möglichkeit zum Aufstieg in der Hierarchie und die Möglichkeit zur inhaltlichen Partizipation geboten wird, dann kann von kollaborativer Netzwerkarbeit gesprochen werden.

Diese Faktoren treffen auch auf das „Harry Potter“- Forum zu. Jeder/e kann sich registrieren lassen, jeder/e kann zu einem/r Moderator/in aufsteigen und Fanfiction- Beiträge bewerten, kommentieren und fortschreiben. Kollaboration basiert auch hier auf der Produktion von user generated content. Er stellt die höchste Form der inhaltlichen Bezugnahme dar. Daher ist die kreativste Form der aktiven Beteiligung auf Fan-Foren die Fanfiction. Mit Fanfiction können Fans ihren kreativen Phantasien Ausdruck verleihen, indem sie bestehende Medieninhalte („Harry Potter“ Bücher) fortführen; deshalb spricht man auch von der Bearbeitung eines Produktes und nicht von einer eigenständigen Produktion.⁹¹ Im „Harry Potter“ Forum basiert Fanfiction hauptsächlich auf dem Fortschreiben von Geschichten, die auf der Grundlage von existierenden Texten von „Harry Potter“ Erzählungen entstehen.

⁸⁹ Vgl. Hahn, Jonas (Hg.), *harry-potter-community.de*, <http://www.harry-potter-community.de>, Zugriff 24.02.2011

⁹⁰ Vgl. *Ibid.*

⁹¹ Vgl. Mirko Tobias Schäfer, „Spielen jenseits der Gebrauchsanweisung. Partizipation als Output des Konsums softwarebasierter Produkte“, S. 304.

In dieser Form der Bearbeitung entsteht ein neues Rezeptionsverhalten. Da sich die User/innen in einem ständigen Spannungsverhältnis zwischen Konsument/in und Produzent/in befinden, wird der Vorgang der Rezeption selbst zur Modifikation.⁹² Die Vorteile des kollaborativen Zusammenschlusses einer Fan-Community liegen im Teilen von Inhalten sowie in der Möglichkeit der gemeinsamen und kreativen Konzeption von Fanfiction. Allerdings sind kollaborative Netzwerkgemeinschaften auch „Richter“ über Qualität und Notwendigkeit der Beiträge. Daher wird auf der einen Seite in diesen Gruppen eine freiheitliche Partizipation propagiert, während auf der anderen Seite implizite und kollektive Normen festgelegt werden, die durch die Gruppendynamiken und Gruppenzwänge in ein Qualitätsdogma münden können.⁹³

Vorläufige Entschuldigungsfloskeln wie *„Sorry ich kanns noch nicht besser“* oder *„Ich bin neu hier und freue mich über jede Hilfestellung“* fangen im Vorfeld negative Kommentare ab. Gleichzeitig gibt es viele Mitglieder, die sich der Hilfe des Forums bewusst sind und dadurch ihre individuellen Fähigkeiten und Kenntnisse entdeckt und erweitert haben. Auf der „Harry Potter“ Fan-Seite bedankt sich einer der User wie folgt:

*„Ein großes Dankeschön noch an Isabel, die mich dazu ermuntert hat, überhaupt mit dem Schreiben anzufangen. Und noch ein Riesen-Dankeschön an alle, die mich während der Entstehung ermuntert, gelobt, angeregt und passend kritisiert haben [...]“*⁹⁴

Dieser User hat, so scheint es, durch positives und negatives Feedback die Freude am Schreiben entdeckt. Dies schreibt er dem Forum zu, was er dann in seinem Posting als Dank ausdrückt. Für die Themenstellung dieser Arbeit ist festzuhalten, dass kollaborative Praktiken user generated content ermöglichen, der innerhalb der Communities als Bereicherung und Erweiterung bestehender Inhalte betrachtet wird. Die Teilnahme an kollaborativen Zusammenschlüssen kann durch eine Mischung aus extrinsischer und intrinsischer Motivation ausgelöst werden. Extrinsische Faktoren beschreiben unter anderem den Wunsch nach Aufmerksamkeit, während die intrinsische Motivation die Freude und den Spaß an der Erarbeitung von Fanfiction beschreibt.

⁹² Vgl. Ibid. S. 305.

⁹³ Vgl. Harald Rau, "Soziale Netzwerke und die Frage nach der Effizienz", S. 206.

⁹⁴ Arathon, <http://www.harry-potter-community.de/thread.php?threadid=8999>, 20.12.2007, Zugriff 16.02.2011.

Die Vielseitigkeit der subversiven Texte fundiert auf dem Engagement und der Bereitschaft einzelner Individuen, die in Netzwerkgemeinschaften ein Forum der Aufmerksamkeit finden und deren Motive und Gratifikation u.a. in Selbstprofilierung und vermehrter eigener Wertschätzung liegen. Eine genauere Auseinandersetzung mit dem Rezeptionsverhalten der User/innen von Web 2.0- Angeboten folgt im weiteren Verlauf der Arbeit (siehe dazu Kapitel 5.1.4.1), wo am Beispiel des YouTube Projekts „Life in a Day“ untersucht wird, wie und warum sich User und Userinnen mit interaktiven und kollaborativen Webformaten auseinandersetzen.

In diesem Abschnitt wurde deutlich, dass das Zusammentragen von Wissen und Informationen in Online-Communities durch das partizipative Verhalten der User und Userinnen entsteht. Die Art und Weise der vernetzten Zusammenarbeit entspricht einer kollaborativen Gemeinschaft, von der jeder/e profitieren kann. Daher wird im nächsten Abschnitt herausgearbeitet, welche politischen Potenziale in kollaborativen Zusammenschlüssen liegen und weshalb in Anlehnung an Pierre Lèvy von "kollektiven Intelligenzen" gesprochen werden kann.

3.3. Die kollektive Intelligenz nach Pierre Lèvy

Die Teilnahme an kollaborativen und offenen Onlineprojekten wie YouTube und Wikipedia ermöglicht das Einbringen von individuellen Ideen und nützlichem Wissen. Aus einem gesellschaftlichen Blickwinkel entstehen durch diese Plattformen neue Wissenszentren, die partizipierende Individuen als wichtigen Bestandteil zur Generierung neuer Informationen benötigen. Die technischen Möglichkeiten erlauben eine Beteiligung der Konsumenten/innen an der Konstruktion digitaler Wissensarchive, die ein kollektives Gedächtnis repräsentieren.

Pierre Lèvy, ein französischer Philosoph, der sich mit der Veränderung von sozialen Beziehungen durch das Internet auseinandersetzt, fragt in seiner *“Anthropologie des Cyberspace”* nicht nach negativen Auswirkungen von Netzwerkgesellschaften, sondern entwickelt in seinem Text Visionen, die nach dem eigentlichen Potenzial in technischen Entwicklungen suchen und danach fragen, wie diese Entwicklungen Individuen stärken und gesellschaftlich emanzipieren können.⁹⁵

⁹⁵ Vgl. Pierre Lèvy, *Die kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace*, Mannheim: Bollmann Verlag 1997, S. 10.

Technische Innovationen verändern die sozialen Beziehungen unter den Menschen, wobei die Veränderungen Auswirkungen auf das gesamte gesellschaftliche System haben. Für Lévy spielen die Medien- und Wirtschaftskonzerne eine entscheidende Rolle in der Konsequenz dieser Veränderungen; er vertritt eine kulturpessimistische Sichtweise, nach der diese Organisationen eine dominante Stellung in der Gesellschaft haben und diese durch ökonomische und kulturelle Strukturen aufrechtzuerhalten suchen. Durch das Medium des Internets entstehen bisher unbekannte Möglichkeiten der Kommunikation und Organisation, die gesellschaftliche Strukturen neu ordnen und beeinflussen können. In dieser Möglichkeit liegt für Lévy das entscheidende Potenzial der Bevölkerung, um sich als „kollektive Intelligenz“ von ökonomischen und kulturellen Zwängen zu befreien und zusammenzuschließen.⁹⁶ Ähnliche Überlegungen stellte Enzensberger an, der in einem partizipativen Umgang mit Medien und Medieninhalten ebenfalls die Möglichkeit zur Befreiung der Masse sah (siehe Kapitel 2.4). Auch in Lévys Überlegungen können Menschen durch das Internet unabhängig von staatlichen Institutionen Interessensgemeinschaften bilden, in denen sie unterschiedliche Formen von eigenständigen „kollektiven Intelligenzen“ herausbilden.

“Im System der Lohnarbeit verkauft der einzelne sein Arbeitskraft bzw. Arbeitszeit nach quantitativen, leicht meßbaren Gesichtspunkten. Aber dieses System könnte bald einer direkten Aufwertung der Aktivität des einzelnen - das heißt seiner qualitativ differenzierten Kompetenzen - durch unabhängige Produzenten oder kleine Teams Platz machen.”⁹⁷

Diese gesellschaftlichen Tendenzen, die Lévy 1997 prognostizierte, sind im Zeitalter der kollaborativen und interaktiven Webformate sichtbar. Lévy erkannte, dass der/die Einzelne mehr Anerkennung und eine Aufwertung seiner/ihrer Leistungen erfährt, indem er/sie sich auch unabhängig seines/ihrer „Marktwerts“ am Arbeitsplatz in anderen Strukturen mit einbringen kann. In kleineren Gruppen und alternativen Produktionszweigen könnten sich die individuellen Kompetenzen und Fähigkeiten darüber hinaus viel besser entfalten. Für Lévy hat jedes Gesellschaftsmitglied etwas Wichtiges mitzuteilen, wovon andere wiederum profitieren und lernen können.⁹⁸ Daher ermöglichen Zusammenschlüsse im Cyberspace allen Menschen, unabhängig von ihrer sozialen Stellung, sich als Teil der Wissensproduktion zu definieren und einzubringen.

⁹⁶ Vgl. Ibid. S. 12.

⁹⁷ Ibid. S. 20.

⁹⁸ Vgl. Ibid. S. 29.

Das Konzept von Lèvy ist auch anwendbar auf Fan-Communities. Der/die Einzelne leistet im Forum, unabhängig von der sozialen Stellung in der „Realität“, einen wichtigen Beitrag zur Wissensproduktion der Community. Wissensvermittlung, die freiwillige Bereitstellung von relevanten Informationen, wird somit nicht mehr zum exklusiven Recht staatlicher Institutionen und Medienkonzerne, sondern zur kollektiven Aufgabe und zum Kapital einer Gruppe. Darin liegt das Potenzial der „kollektiven Intelligenz“ nach Lèvy. Seine Ausführungen zur „kollektiven Intelligenz“ der Masse sind teilweise sehr unkritisch formuliert. Eine gesteigerte Wertschätzung und Aufwertung des/der Users/in im digitalen Raum, unabhängig von seiner/ihrer sozialen Herkunft, ist ein positiv wertender Denkansatz. In seinen Überlegungen ist der Zugang zum Internet sowie ausreichende Medienkompetenz für jedes Gesellschaftsmitglied bereits vorausgesetzt. Global gesehen verfügt aber nicht jeder über einen Internetanschluss oder über die gleiche Qualität der Technik, die zur Produktion von Inhalten erforderlich ist.

Der Umgang mit der Technik und die Fähigkeiten zur Erlernung derselben sind etwas kulturell Vermitteltes und können nicht als natürlich vorausgesetzt werden. Lèvy's Ausführungen zur „kollektiven Intelligenz“ setzen aber ein demokratisches Potenzial der Netzwerkgemeinschaft voraus, das nicht dieser Gemeinschaft inhärent ist, sondern von den Möglichkeiten des Zugangs und dem Umgang der Gemeinschaft mit Information, Wissen und Wissensvermittlung abhängig ist. Die von ihm beschriebenen Vorteile von Netzwerkgemeinschaften, seine Aufwertung und Wertschätzung, müssen kritisch hinterfragt werden. Viele Beiträge im Internet sind negativer Kritik ausgesetzt. Durch die interaktiven Modifikationstools werden Beiträge nicht als abgeschlossene Werkeinheiten sondern als modifizierbare Wissensbestände im kollektiven Gedächtnis betrachtet. Dadurch steht jeder Text in einem permanenten Aushandlungsprozess von Bedeutungszuweisungen. Hier wird deutlich, dass Wissen hierarchisiert wird und dass Konkurrenzstrukturen unter den partizipierenden Teilnehmern/innen entstehen können. Beiträge werden gelöscht oder erneuert. Hier ist zu fragen, wie diese negativen Reaktionen sich mit den von Lèvy beschriebenen Gefühlen der Wertschätzung und Anerkennung vereinbaren lassen. Ein möglicher Umgang mit negativer Kritik sind die beschriebenen Entschuldigungen, die den Beiträgen vorangestellt werden. Dennoch versprechen kollaborative Projekte einen partizipativen Umgang mit Inhalten, der durch interaktive Strukturen ermöglicht wird.

Die interaktiven Strukturen des Web 2.0 sowie die Fähigkeiten der User und Userinnen, den digitalen Raum inhaltlich mit user generated content zu gestalten, sind auch aus unternehmerischer Perspektive interessant. Daher soll im nächsten Abschnitt das Phänomen des Crowdsourcing erläutert werden, das die Vereinnahmung von kollaborativen Praktiken zugunsten unternehmerischer Wertschöpfung beschreibt.

3.4. Crowdsourcing

Kollaborative Zusammenarbeit im Internet, durch die gemeinsame Erarbeitung von user generated content zu spezifischen Themen und Inhalten, steht in der Regel nicht im Interesse einer ökonomischen Verwertbarkeit. In Wikipedia erarbeiten User/innen Beiträge primär, um die Online-Enzyklopädie zu erweitern, und nicht, um damit Geld zu verdienen. Da es viele User/innen gibt, die freiwillig Content produzieren und sich mit anderen Usern/innen durch neueste Kommunikationstechnologien austauschen und an gemeinsamen digitalen Projekten arbeiten, ist dieses Potenzial Unternehmen nicht unerkannt geblieben. Sie machen sich die globalen Strukturen des Webs 2.0, die weitverbreiteten kollaborativen Projektmechanismen sowie die individuelle Bereitschaft zur Erarbeitung eigener Beiträge zu Nutze. Dieses neue Phänomen wird mit Crowdsourcing beschrieben.

„Crowdsourcing ist die Strategie des Auslagerns einer üblicherweise von Erwerbstätigen entgeltlich erbrachten Leistung durch eine Organisation oder Privatperson mittels eines offenen Aufrufes an eine Masse von unbekanntem Akteuren, bei dem der Crowdsourcer und/oder die Crowdsources frei verwertbare und direkte wirtschaftliche Vorteile erlangen.“⁹⁹

Social Software- Programme mit interaktiven Potenzialen verstärken und erleichtern kollaborative Zusammenarbeit. Diese Programme ermöglichen die „Mitmach“-Gesellschaft im Internet und begründen damit auch das Crowdsourcing, das auf der Teilnahme des/r aktiven Users/in basiert.¹⁰⁰

⁹⁹ Papsdorf, Christian, *Wie surfen zur Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0*, Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag 2009, S. 69.

¹⁰⁰ Vgl. Ibid. S. 29.

Crowdsourcing ist eine Verwendungsweise von kollaborativ erarbeiteten Inhalten im Netz, die darauf abzielt, Mehrwerte für ein Unternehmen zu generieren, eine Art, das kreative Potenzial der User/innen zu nutzen um daraus ökonomische und verwertbare Vorteile (Imagesteigerung, Umsatzwachstum, Kosteneinsparung u.v.m.) zu erzeugen.¹⁰¹ Es geht um einen unternehmerischen Vorteil für den Crowdsourcer, der mit der jeweiligen Projektausschreibung auf die freiwillige Mitarbeit einer unbekanntenen User/innenschaft setzt. Dieser Aspekt ist spannend, weil hier ein ökonomisches Verwertungsinteresse an Amateurproduktionen entsteht. Diese Projekte bedienen sich der von Lévy beschriebenen „kollektiven Intelligenz“. Die User/innen sind an der Erarbeitung von spezifischen Problemlösungen und bei der Ideenfindung beteiligt und im Grunde die eigentlichen Projektentwickler und -mitarbeiter.

Das „Refresh Projekt“ von Pepsi Cola soll an dieser Stelle den Prozess von Crowdsourcing verdeutlichen. Mit einem Werbevideo im Jahr 2009 rief Pepsi Cola ein Publikum im Internet dazu auf, unter dem Motto *„We want to find ideas, that will refresh the world“*¹⁰² Projekte einzureichen, die einen gemeinnützigen Charakter haben und von Pepsi im Fall des Gewinns realisiert werden sollten. In sechs festgelegten Kategorien konnten Ideen vorgeschlagen werden, unter anderem in den Bereichen Gesundheit/Fitness, Kunst und Kultur, Bildung und Weiteres. Durch Stimmenabgabe der Besucher der Website wurde das Siegerprojekt ermittelt. Auf diese Weise wurde es möglich, individuelle Projekte durch die Hilfe eines großen Konzerns zu verwirklichen.¹⁰³

Pepsi ist der Projektinitiator, der an die freiwillige Bereitschaft einer anonymen Masse appelliert, kreative Ideen zu entwickeln. Pepsi fördert und finanziert einige dieser Ideen, die zur Verbesserung und Innovation in einem bestimmten Bereich, zum Beispiel im Ausbau einer alten Schule, beitragen. Ideengeber/innen sind die User/innen, die auf freiwilliger Basis an der Konzepterarbeitung beteiligt sind. Da Pepsi Cola das Projekt finanzieren und betreuen wird sowie als Projektinitiator nach außen auftritt, sind an das Ziel der Realisierung des gemeinnützigen Projektes Unternehmensziele gekoppelt, die z.B. in Imagebildung und im Ausbau von Markenpräsenz liegen können, also Ziele von Public Relation. Obwohl das Produkt „Pepsi Cola“ offensichtlich nicht im Vordergrund steht, wie es zum Beispiel in einem Contest zur Designveränderung der Flasche wäre, so wird das Unternehmen dennoch einen Nutzen aus dieser Aktion ziehen.

¹⁰¹ Vgl. Ibid. S. 16.

¹⁰² Vgl. PepsiCo, Inc, *Pepsi Refresh Project*, <http://www.refresheverything.com/>, Zugriff 27.02.2011.

¹⁰³ Vgl. PepsiCo, Inc, *Pepsi Refresh Project*, <http://www.refresheverything.com/>, Zugriff 27.02.2011.

Viele dieser Crowdsourcing-Projekte implizieren Strukturen die man aus Wettbewerben kennt, da es um die Ermittlung eines Siegers geht. Die Wettbewerbe rufen zur offenen Teilnahme aus, in denen jeder/e an Produktlösungen, Verbesserungsvorschlägen oder konkreten Fragestellungen zu einer Aufgabenstellung mitmachen kann. Das ist auch der Fall in einem ausgeschriebenen Crowdsourcing-Projekt des Spülmittelherstellers „Pril“ der Fall gewesen, wo die User und Userinnen dazu aufgerufen wurden ein neues Flaschendesign zu gestalten.¹⁰⁴ Früher haben sich Werbeagenturen um diese Aufgabenstellungen bemüht und wurden dafür bezahlt. Heute agieren Amateure/innen als kreative Ideengeber, die hoch motiviert an der Erarbeitung von kreativen Lösungen beteiligt sind und zusätzlich ein stärkeres Involvement in der Beschäftigung mit der Marke oder dem Produkt entwickeln. Gesamtgesellschaftlich verändern sich dadurch Prozesse der Produktion, da zunehmend Amateure/innen aus dem Internet heraus kostenlose Arbeitsprozesse ausführen. Diese werden in einer kollaborativ angelegten Zusammenarbeit realisiert, die auch im Crowdsourcing-Projekt von Pepsi zu finden ist. Die User/innen arbeiten auf ein definiertes Ziel hin, wobei das gegenseitige Feedback im Voting-Verfahren eine gegenseitige Bezugnahme darstellt. Die Ideen werden zusätzlich über Kanäle von Social-Network- Seiten diskutiert und können in Form von Anregungen oder Kommentaren erweitert werden.

Ein weiterer kollaborativer Aspekt des Projekts liegt in der offenen Möglichkeit zur Teilnahme. Diese Möglichkeit entspricht einem Demokratisierungsversprechen, das in Anlehnung an Axel Bruns ein Kennzeichen kollaborativer Projekte darstellt (siehe dazu Kapitel 3.1). Anders als in kollaborativen Communities wie der von Wikipedia wird in Crowdsourcing-Projekten die Bereitschaft der User/innen zur freiwilligen und kostenlosen Teilnahme sowie das Prinzip der Selbstdarstellung durch user generated content in einen anderen Kontext transformiert.

Einer der wesentlichen Unterschiede von Crowdsourcing-Projekten zu anderen Ausprägungen kollaborativer Netzwerke wie Fan-Communities ist die bewusste Absicht mit den produzierten Inhalten der User/innen wirtschaftliche Vorteile zu erlangen.¹⁰⁵ Dies passiert in Ausrichtung auf ein unternehmerisches Ziel. Es stellt sich die Frage, ob den Teilnehmern/innen diese nicht ausgesprochene zweite Ebene der Zielsetzung bewusst ist, und wenn ja, worin trotzdem der Anreiz zur Teilnahme besteht?

¹⁰⁴ Vgl. Jörg Breithut, „Virale Werbefallen. Pril schmeckt nach Hähnchen“, *spiegel.de*, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,756532,00.html>, 12.04.2011, Zugriff 23.04.2011.

¹⁰⁵ Vgl. Christian Papsdorf, *Wie surfen zur Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0*, S. 53.

3.5. Zusammenfassung: Chancen und Risiken von kollaborativen Arbeitspraktiken im Internet

Kollaborative Webformen haben sowohl positive als auch negative Aspekte. Chancen und Vorteile liegen im Erstellen von eigenen Inhalten, die man vor einer großen Internetöffentlichkeit präsentieren kann. Gemeinsam können die einzelnen Beiträge weiterverarbeitet, verbessert und optimiert werden. Eine gemeinsame Partizipation steht in vielen Projekten im Vordergrund. Im Nutzen der gemeinsamen Ressourcen, die durch die aktive Beteiligung der User/innen erzeugt werden, liegt der entscheidende Vorteil gegenüber traditioneller Massenmedien wie dem Radio. Im Internet profitieren alle von dem zusammengetragenen Wissen und den Informations- und Unterhaltungsangeboten. Kollaborative Projekte ermöglichen darüber hinaus ein neues Rezeptionsverhalten, das ein Verschmelzen von Leser- und Autorschaft beschreibt. Ein weiterer Kontrast zur Funktionsweise herkömmlicher Massenmedien liegt bei digitalen und virtuellen Arbeitsgemeinschaften in der Erarbeitung alternativer Inhalte, die im Kontrast zur „Homogenisierung massenmedialer Inhalte“ stehen und damit nicht nur Mehrheitsmeinungen widerspiegeln.¹⁰⁶

Die ursprüngliche Expertenrolle großer Medienkonzerne wird in Anbetracht partizipativer Projekte neu verhandelt. Dennoch wird das propagierte Demokratisierungsversprechen in partizipativen Projekten durch implizite Machtstrukturen in diesen Gruppen fragwürdig. Wie am Beispiel der Fan-Community „Harry Potter“ verdeutlicht wurde, gibt es Administratoren/innen und Moderatoren/innen, die im Forum für „Recht und Ordnung“ sorgen. Dadurch etabliert sich bereits ein hierarchisches System, in dem nicht mehr jeder/e die gleiche Stellung hat. Und vor allem stellt sich die Frage nach der Definitionshoheit von „guten und schlechten Beiträgen“ als Einfluss auf das sich selbst organisierende System. In YouTube z.B. gibt es selbsternannte Experten/innen, die mit negativen Kommentaren einen Wertekanon etablieren, der selbstbestimmt ist und nicht die Meinung der Community widerspiegeln muss. Dadurch entwickeln sich Bewertungsstrukturen, die in Einzelfällen keinen objektiven Kriterien folgen sondern von einzelnen User/innen erschaffen wurde.

Da interaktive und kollaborative Praktiken stellvertretend für die Funktionsweise des Web 2.0 stehen, sollen im folgenden Kapitel die Merkmale des Web 2.0 zusammengefasst und als Ort der „Do it Yourself“- Kultur definiert werden.

¹⁰⁶ Vgl. Inke Arns, *Netzkulturen. Wissen 3000*, Hamburg: Europäische Verlagsanstalt 2002, S.41.

4. Interaktivität und Kollaboration im User Generated Content von Web 2.0

4.1. Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 wurde ursprünglich von Tim O`Reily geprägt, der zu der Frage „*What is Web 2.0?*“ zukünftige Nutzungstrends des Internets für Unternehmen prognostizierte.¹⁰⁷ An dieser Stelle sollen die zwei entscheidenden Entwicklungen im Web 2.0 dargestellt werden.

1. Die Nutzung des Internets wird als Plattform funktionieren, da es anstelle von reinen Informationsangeboten zu einem Austausch unter den User/innen kommen wird.
2. Zusätzlich verhalten sich User/innen als „kollektive Intelligenzen“, die in zukünftigen Webprozessen eine wichtigere Rolle einnehmen werden.¹⁰⁸

In seinen Überlegungen fasst er die wesentlichen Aspekte von Web 2.0 zusammen, zu denen er „*Trusting users as co-developers*“ und „*Harnessing collective intelligence*“ zählt.¹⁰⁹ Auf Grundlage der Überlegungen von O`Reily lässt sich schlussfolgern, dass die Merkmale des Webs 2.0 den/die Benutzer/in als das Bedeutsame herausstellen. Das Potential der User/innen in der Produktion von Inhalten kann Unternehmensziele zu erreichen helfen, z.B. Werbe- oder PR-Ziele, wie es bei dem beschriebenen Crowdsourcing-Projekt von Pepsi der Fall war.

Amateur/innen-Produktionen können auch Grundlage des Geschäftsmodells sein wie im Fall von YouTube oder Facebook. Daher ist Web 2.0 die Form des Internets, die hauptsächlich auf user generated content basiert und mit diesem funktioniert. Web 2.0 ist ein Forum individueller Selbstdarstellungspraktiken, durch die jeder/e als kreative/r Produzent/in agieren kann. Informationen werden nicht mehr wie im Web 1.0 abgerufen, sondern durch die User/innen in den Communities produziert und diskutiert.

¹⁰⁷ Vgl. Tom O`Reilly, *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 2005, Zugriff 03.03.2011.

¹⁰⁸ Vgl. Ibid.

¹⁰⁹ Vgl. Ibid.

„Das Web 1.0 versuchte, Hypertexte anzubieten und zu verlinken. Für das Erstellen, und vor allem das Publizieren von derartigen Texten war jedoch technisches Know-how notwendig. Das Web 2.0 lieferte die technosozialen Grundlagen, diese technischen Hürden weitgehend beiseite zu schaffen und jedem das Erstellen, Sortieren und Bewerten von Inhalten zu ermöglichen.“¹¹⁰

Neue Medientechnologien haben die Produktionsweisen der Medieninhalte verändert und ermöglichen einen neuen Umgang mit ihnen, wodurch auf der einen Seite jeder/e Einzelne mehr Einfluss auf die Inhaltsproduktion bestimmter Webformate nehmen kann. Auf der anderen Seite werden aber auch negative Entwicklungen prognostiziert. Henry Jenkins glaubt z.B., dass die Macht einzelner „media conglomerates“ größer wird und dazu tendiert, Dominanz im „Entertainment“ Bereich zu entwickeln und auszuüben.¹¹¹ Dies kann an Beispielen wie Facebook oder Google und anhand der Privatsphären-Diskussionen bestätigt werden. Jenkins vermutet in der zukünftigen Medienlandschaft eine Spaltung zwischen Medienkonzernen und kollektiven Intelligenzen, die sich in der Produktion und Rezeption widerspiegelt. Die einen geben Nachrichten Bedeutung „*by being broadcast on network television*“, wobei die anderen Nachrichten nach einem Relevanz-Faktor diverser Öffentlichkeiten beurteilt würden.¹¹² Darin werden unterschiedliche Interessen und Herangehensweisen in der Informationsbeschaffung und der Zuweisung von Bedeutung sichtbar.

Clay Shirky übt ebenfalls Kritik an dem Interaktivitätshype von Web 2.0. Nach seiner Ansicht gerät jede Art von Interaktivität mit der wachsenden Zahl der Teilnehmer/innen ins Stocken.¹¹³ Zu viele User/innen verhindern in der Regel eine gegenseitige Bezugnahme in spezifischen Projekten. Geht es darum, User/innen-Beiträge zu sichten und zu kommentieren oder Kontakt zwischen Projektinitiatoren und Usern/innen zu gewährleisten, so zeigt sich nach Shirky, dass die interaktiven Möglichkeiten mit der steigenden Nutzer/innen-Anzahl sinken.¹¹⁴ Dadurch blieben zahlreiche Inhalte unkommentiert und bedeutungslos zurück. Dennoch kann Shirky als Befürworter der Web 2.0- Entwicklungen bezeichnet werden.

¹¹⁰ Aldo Tolino, "Gaming 2.0- Computerspiele und Kulturproduktion. Analyse der Partizipation von Computerspielen an einer konvergenten Medienkultur und Taxonomie von ludischen Artefakten, S. 53.

¹¹¹ Vgl. Henry Jenkins, „The cultural logic of media convergence“, in: *International journal of cultural studies*, <http://eng1131adaptations.pbworks.com/f/Jenkins,+Henry++-+The+Cultural+Logic+of+Media+Convergence.pdf>, Zugriff 05.05.2011, S. 1.

¹¹² Vgl. Ibid. S. 3.

¹¹³ Vgl. Clay Shirky, *Here comes Everybody. The power without Organisations*, London: Penguin Books 2008, S. 92.

¹¹⁴ Vgl. Ibid. S. 92.

Er untersucht das Internet auf seine sozialen und ökonomischen Effekte, wobei er kollaborative Gruppendynamiken im Internet als positive Entwicklungen von Web 2.0 begrüßt. Man müsse lediglich nach neuen Technologien und Institutionen suchen, die eine Bewältigung der Informationsflut erlaubten und die interaktiven Potenziale für die User/innen weiter ausbauten und förderten.¹¹⁵

Damit stellt er sich eindeutig gegen Netzkritiker wie Andrew Keen, der Medien-Amateure/innen mit "Affen" vergleicht, die nichts weiter als digitalen Datenmüll produzieren.¹¹⁶ Aufgrund der exorbitanten Teilnehmer/innenzahl im Web 2.0 seien ihre Beiträge nur einer unter vielen. Andrew Keen zählt im Gegensatz zu Theoretikern wie Clay Shirky zu den Netzkritikern von Web 2.0. Nach seinen Überlegungen unterbindet und verdrängt das Internet Expertenwissen zugunsten von Amateurkulturen, obwohl die Amateure/innen überhaupt keine Qualität hervorbrächten. Das wird für Keen in der Euphorie von Web 2.0 nicht genügend reflektiert, weil das Internet im Kampf um die Aufmerksamkeit Selbstdarstellungspraktiken voraussetze:

„Viele Leute wollen nicht bei Web 2.0 mitmachen, weil es sie nervt. Aber sie haben keine andere Wahl. Idealismus wird durch Selbstmarketing ersetzt. Künstler, Journalisten, Musiker und Autoren der alten Schule haben keine Chance mehr. Wer überleben will, muss permanent an seinem Internet-Image feilen, seine eigene Ich-Tags aufbauen. [...] Die Hierarchie zwischen Talent und Publikum beginnt [allerdings] das Amateurhafte wieder zu verdrängen.“¹¹⁷

Für Andrew Keen können überwiegend nur die „Experten“ qualitative Beiträge für das Internet verfassen. Den Amateuren/innen schreibt er demnach kaum ein qualitatives Potenzial zu. Dies ist eine sehr kulturpessimistische Sichtweise auf user generated content im Web 2.0. Allerdings geht aus seiner Aussage hervor, dass sich unter den Amateuren neue Hierarchien zwischen Talenten und Publikum bildeten, die wiederum eine Rückkehr zur Expertise darstellten. Damit ließen sich seine negativen Aussagen zur Amateurkultur des Webs in „Die Stunde der Stümper“ etwas revidieren und auf eine zunehmende Professionalisierung der Amateure/Innen schließen. Inwieweit eine Professionalisierung der Amateurkultur im Internet zu beobachten ist, wird in Kapitel 5. am Beispiel des YouTube-Projekts „Life in a Day“ genauer analysiert.

¹¹⁵ Vgl. Jörg Wittkewitz (Hg.), "Clay Shirky: Does the internet make us smarter?" <http://www.digitalpublic.de/clay-shirky-does-the-internet-make-us-smarter,09.06.2010>, Zugriff 15.03.2011.

¹¹⁶ Vgl. Andrew Keen, *Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören*, München: Hanser Verlag 2008, S. 10.

¹¹⁷ Andrew Keen, "Bei Twitter entsteht eine neue Elite", *spiegel.de*, 24.04.2009, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,620281,00.html>, Zugriff 15.03.2011.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Web 2.0 für user generated content und neue benutzerfreundliche Anwendungen steht. Der interaktive und kollaborative Umgang mit den Inhalten markiert den größten Unterschied zu traditionellen Massenmedien und zu früheren Formen des Internets (Web 1.0). Web 2.0 ist ein kreativer und virtueller Spielplatz, der eine aktive Mitgestaltung des digitalen Raums fördert und der hauptsächlich von der Amateurkultur geschaffen und geprägt wird.¹¹⁸ Dieses partizipative Verhalten der User und Userinnen wird im nächsten Abschnitt als „Do-it-Yourself“- Kultur definiert, die durch interaktive und kollaborative Prozesse auch im digitalen Raum ihre Realisierung findet.

4.1.1. „Do-it-Yourself“- Kultur

Fernsehsendungen wie „DIY- S.O.S“ (Pro7) oder erfolgreiche Kochshows wie „Das perfekte Dinner“ (VOX) sind mediale Produkte der Unterhaltungsindustrie, die die „Do-it-Yourself“- Kultur dokumentieren und sichtbar machen. Dieser Trend umfasst vielfältige Lebensbereiche und zeigt- wie in o.g. Formaten-, dass Heimwerker/innen oder Koch/innen als Medien-Amateure/innen im Zentrum stehen. Der Trend zum Rollentausch zwischen Produzent/in und Konsument/in lässt sich auch in Web 2.0-Formaten wiederfinden. Anders als in früheren Amateurkulturen, die ein Zeichen der Subkultur waren und „Do-It-Yourself“ als Abgrenzung und Anderssein zur subversiven Kritik verstanden, gibt es in der heutigen Gesellschaft eine breite Akzeptanz für „Do-It-Yourself“- Praktiken, die die ursprünglichen Motive der Subversion auflösen und durch wirtschaftliche oder individuelle Gratifikationen ersetzen oder zumindest erweitern. Selbst in Wohlstandskulturen, die von der Kaufkraft der Konsumenten leben, erfährt „Do-it-Yourself“ diese hohe Akzeptanz¹¹⁹ und spiegelt sich in erfolgreichen Web 2.0-Plattformen wider.

„Eine wesentliche Treibkraft dieser Entwicklung lässt sich in dem ausmachen, was allgemein als Web 2.0 gefasst wird: Applikationen, die es auch ohne weitergehende Programmier- und Technikenntnisse ermöglichen, eigene Inhalte auf ansprechende Weise ins Netz zu stellen und kontinuierlich selbst zu pflegen, sowie aktiv an Netz-Gemeinschaften teilzunehmen beziehungsweise sich in diesen entsprechend zu engagieren.“¹²⁰

¹¹⁸ Vgl. Markus Niewirth, „Zukunfts-Szenarien kommunikativer Vernetzung durch Mobilkommunikation“ in: *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*, Miriam Meckel, Katharina Stanoevska-Slabeva (Hg.), Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2008, S. 63.

¹¹⁹ Vgl. Verena Kuni, „Happy Prosumer? Do.it-Yourself or Die 2.0“, in: *Konsumguerilla. Widerstand gehen die Massenkultur?*, Birgit Richard, Alexander Ruhl (Hg.), Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag 2008, S. 98.

¹²⁰ Ibid. S. 103.

Es wird deutlich, dass „Do-It-Yourself“ zumindest im Internet von technischen Fertigkeiten oder Verständnis entkoppelt wird. Mit Web 2.0 werden Social Software- Programme eingeführt, mit denen alle Nutzer/innen mit minimaler Kenntnis Inhalte erstellen und veröffentlichen können. Kollaboratives Arbeiten mit anderen User/innen ist zum Kennzeichen von Web 2.0 geworden und wird in der aktiven Teilnahme und an dem Engagement des Einzelnen in Netzwerk-Gemeinschaften sichtbar. Der „Do-it-Yourself“- Trend im Web 2.0 zeigt sich im user generated content, der die Entwicklung des „Selbermachens“ bestätigt.

An dieser Entwicklung wird ersichtlich, dass „normale“ Menschen Medieninhalte selber erstellen, die vorher in der Produktion an Expertenwissen gebunden waren. Frei verfügbare und leicht anzuwendende Techniken sowie kostenlose Programme haben dies möglich gemacht. „Do-it-Yourself“ kann als kulturelles Phänomen von Web 2.0 bezeichnet werden, dessen Merkmale auf interaktive und kollaborative Grundzüge sowie auf die einfache Handhabung technischer Geräte zurückzuführen ist. Das Selbermachen ist zu einem profitablen Trend geworden, von dem auch Web 2.0- Plattformen wie YouTube profitieren. Daher ist es nicht verwunderlich, dass viele Webangebote mit Schlagworten wie „Interaktiv“ um sich werfen und versuchen, diesen Trend zu nutzen.¹²¹ Dazu zählen auch die wachsenden Crowdsourcing-Projekte, die auf dem „Do.it-Yourself“- Prinzip basieren. Das zeigt, dass „Do-it-Yourself“- Praktiken vermehrt an kommerziellen und unternehmerischen Interessen ausgerichtet werden, indem das subversive und kreative Potenzial einer Amateurkultur in professionelle Kulturprodukte transformiert wird. So kommt es zu einer Professionalisierung mit der Perspektive einer wirtschaftlichen Zielorientierung und Nutzung dieser Inhalte. Daraus resultiert die Frage, inwiefern Schlagwörter wie „interaktiv“, „partizipativ“ oder „kollaborativ“ dazu verwendet werden, um User/innen auf bestimmte Webformate aufmerksam zu machen. Im Verlauf der Arbeit wird dies weiter herausgearbeitet und gezeigt, dass einige Webangebote den Anforderungen von Interaktivität und Kollaboration nicht gerecht werden (siehe dazu Kapitel 8.).

Die „Do-it-Yourself“- Praktiken der Amateure/innen finden auf Plattformen wie YouTube ein großes Publikum, das die eigenen Fertigkeiten kritisch kommentieren und begutachten kann. Die eigene Arbeit wird zur Diskussionsgrundlage und „zur Schau“ gestellt, was mit dem Motto „Broadcast Yourself“ bereits suggeriert wird. Dadurch erhält jeder/e User/in die Möglichkeit zur Selbstdarstellung und kann sich selbst zum/r Produzenten/in stilisieren.

¹²¹ Vgl. Letsgodesign.de, <http://www.solidworks.com/pages/programs/letsgodesign/>, Zugriff 03.05.2011.

Wie in Kapitel 2.2.1.2 gezeigt, zählt YouTube zu den bekanntesten und beliebtesten Webformaten von Web 2.0. Aufgrund dieser großen Relevanz soll im folgenden Kapitel das interaktive und kollaborative Potenzial von YouTube am Beispiel des Projekts „Life in a Day“ untersucht werden. Es soll herausgefunden werden, welche Möglichkeiten zur Partizipation geboten werden und worin die Faszination zur Teilnahme liegt.

5. User generated content auf YouTube

5.1. YouTube

“[YouTube] provided a very simple integrated interface within users could upload, publish and view streaming videos without high levels of technical knowledge, and within the technological constraints of standard browser software [...]”¹²²

YouTube entspricht den Merkmalen von Web 2.0, die sich durch eine für jeden handhabbare Oberfläche und die Möglichkeit des partizipativen Umgangs kennzeichnen lassen. Die Webseite ist eine der beliebtesten Online-Plattformen des Webs 2.0., in der Videos ohne Registrierung angeschaut und nach einer Registrierung als Mitglied hochgeladen und kommentiert werden können. Laut YouTube werden pro Minute mehr als 35 Std. Film- und Videomaterial hochgeladen, so dass in einer Woche etwa 150.000 Filme in Spielfilmlänge von den Usern/innen zusammengetragen werden. Mehr als 50% davon werden von den Mitgliedern der Community bewertet und kommentiert.¹²³

Unter dem Motto „Broadcast Yourself“ werden selbst „banale“ Ereignisse wie das Schminken (MakeupTutorials) zum Anlass genommen, sich in „Szene“ zu setzen und das eigene Können audio-visuell unter Beweis zu stellen. Die öffentliche Selbstinszenierung des eigenen Körpers wird somit zur exhibitionistischen Praxis, die auf YouTube ausgelebt wird.¹²⁴ Die Plattform ist darauf ausgerichtet, individuelle Partizipation und Selbstdarstellungspraktiken zu fördern. Im Gegensatz zu Wikipedia, wo jeder Beitrag durch die User/innen direkt erweitert und verändert werden kann und das gemeinschaftliche Arbeiten an einem Textdokument vollzogen wird, liegt das kollaborative Moment bei YouTube nicht auf der direkten und sofortigen Modifikation eines Videos, sondern in einer voneinander unabhängigen und zeitversetzten Modifikation bereits bestehender Inhalte (z.B. Mashup).

¹²² Jean Burgess, Joshua Green (Hg.), *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Cambridge: Polity Press 2009, S. 1.

¹²³ Vgl. YouTube, http://www.YouTube.com/t/press_statistics, Zugriff 04.05.2011.

¹²⁴ Vgl. Jean Burgess, Joshua Green (Hg.), *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, S. 25.

In der Ergänzung und Bereitstellung neuer Videos, die nicht nach dem Prinzip der Richtigstellung und Optimierung eines Sachverhalts produziert werden müssen, lässt sich ein weiterer Unterschied zu Wikipedia festmachen. Daher wird im nächsten Abschnitt deutlich gemacht, wie am Projekt zu „Life in a Day“ eine kollaborative Zusammenarbeit auf YouTube aussehen kann und worin es inhaltlich in diesem Projekt geht.

5.1.1. „Life in a Day“: Daten und Fakten

Das Projekt „Life in a Day“ wurde von YouTube organisiert und hat einen eigenen Channel auf der Plattform, also einen exponierten Platz. Alle User/innen wurden aufgerufen, am 24. Juli 2010 zum Thema „Leben an einem Tag“ Filme zu drehen und einzureichen, um dadurch die Möglichkeit zu erhalten, bei Auswahl ihres Videos an der Realisierung des gleichnamigen Dokumentarfilms teilzunehmen, der mit Hilfe der User/innen entstehen und verschiedene Geschichten von Menschen und Ereignissen an einem einzigen Tag dokumentieren sollte. Die folgende Analyse dieses Projekts fragt nach interaktiven und kollaborativen Merkmalen, nach der Mitbestimmung und dem Einfluss der User/innen an der Gestaltung der Inhalte und der Verwertung ihrer Beiträge im Film. Zusätzlich sind Nutzen und Gratifikationen für die User/innen von Interesse, weil sie die Teilnahme an diesem Projekt begründen.

Der Film basiert auf dem Videomaterial der User/innen und somit als professionelles Produkt auf den Beiträgen von Amateuren/innen. Jeder einzelne Beitrag wird aus der Perspektive des/r Amateurfilmers/in gedreht und präsentiert einen individuellen Ausschnitt seiner/ihrer „Arbeit“, die durch YouTube und die Veröffentlichung des Dokumentarfilmes einem größeren Publikum vorgestellt wird. Das Projekt steht unter der Schirmherrschaft von zwei bekannten Produzenten und Regisseuren. Diese sind Ridley Scott und Kevin Macdonald. Beide sind mit kommerziellen Blockbustern, u.a. „Robin Hood“ und „Die Akte Jane“, bekannt geworden. Sie können als kreative Ideengeber und Projektinitiatoren bezeichnet werden, da sie die YouTube- Community dazu aufforderten, sich an dem Projekt zu beteiligen. Ridley Scott und Kevin Macdonald übernehmen darüber hinaus die professionelle Postproduktion für den Dokumentarfilm, indem sie das Material der User/innen filtern und zusammenschneiden. Neben den bekannten Regisseuren und YouTube als Plattform der Aktion treten das Sundance Film- Festival sowie LG Mobile als Förderer auf. Alle genannten Akteure werden im Verlauf des Trailers zur „Life in a Day“-Aktion genannt.¹²⁵

¹²⁵ Vgl. „Life in a Day“ Trailer: http://www.YouTube.com/user/lifeinaday#p/u/55/W_L2xZc9x9o, Zugriff 22.02.2011.

Die Grafik des „Life in a Day“ Channels ist von LG Mobile, wobei das Sundance Film-Festival die Premiere zum fertigen Dokumentarfilm ausrichtet. Auf der organisatorischen Ebene übernehmen etablierte Unternehmen und Konzerne die Steuerung, so dass hier keine Amateurkultur zu finden ist. Die Videobeiträge, die es in den Dokumentarfilm schaffen, erhalten als Belohnung zur Teilnahme an diesem Projekt Premierentickets für den fertigen Dokumentarfilm. Insgesamt wurden über 80.000 User-Beiträge auf YouTube hochgeladen, mit denen sich die User/innen für das Projekt beworben haben. Der fertige Dokumentarfilm wurde beim Sundance Film-Festival am 27. Januar 2011 gezeigt und hatte eine Live-Übertragung im „Life in a Day“- YouTube- Channel.

5.1.1.1. Leitlinien des Projekts und die inhaltliche Ansprache der User/in

Die Idee zu „Life in a Day“ ist in Anlehnung an das „Mass Observation Projekt“ der 1930er Jahre in Großbritannien entstanden.¹²⁶ Die Sozial-Studie wurde ursprünglich von den Anthropologen Tom Harrisson und Charles Madge sowie dem Filmemacher Humphrey Jennings geleitet. Auf der Suche nach der „anthropology of ourselves“ beobachteten und filmten freiwillige Helfer das Leben verschiedener Menschen in privaten und öffentlichen Umgebungen. Darüber hinaus wurden freiwillige Bürger und Bürgerinnen gesucht, die in Tagebuchaufzeichnungen ihren Alltag dokumentieren sollten.¹²⁷ Das Besondere der Studie liegt darin, dass es um das Leben der „ordinary people“ in Großbritannien ging, das mithilfe von Video- und Tonaufnahmen sowie durch persönliche Tagebuchaufzeichnungen einen Einblick ins das „reale“ Leben gewöhnlicher Menschen gewähren sollte.¹²⁸ Heute stellt die britische Bücherei der Universität von Sussex die gesammelten Studienergebnisse von „Mass Observation“ in einem Archiv bereit. „Life in a Day“ kann in Anlehnung an „Mass Observation“ als Onlineversion des Webs 2.0 interpretiert werden. Durch das Projekt wird ein virtuelles Archiv individueller Erlebnisse und Eindrücke vom 24. Juli 2010 geschaffen. Der Dokumentarfilm, der nur aus dem zusammengesetzten Material der Amateure/innen besteht, zeigt in zusammengefasster Form das Leben der „ordinary People“ im 21. Jahrhundert.

¹²⁶ Vgl. „Life in a Day“, *Kevin Macdonald at the Mass Observation Archive*, <http://www.YouTube.com/watch?v=CEQhy0oFE1w>, Zugriff 22.02.2011.

¹²⁷ Vgl. Mass Observation Project, http://www.massobs.org.uk/original_massobservation_project.htm, Zugriff 28.04.2011.

¹²⁸ Vgl. „Life in a Day“, <http://www.YouTube.com/watch?v=CEQhy0oFE1w>, Zugriff, 22.02.2011.

Der Videoaufruf an die YouTube-Community ist als Kurzfilm gestaltet, der als Teaser für das Projekt wirkt. Schnelle und bunte Bildsequenzen zeigen Menschen, Ereignisse und Tätigkeiten aus verschiedenen Ländern und Kulturen, die mittels großer Bildüberschriften zur Teilnahme aufrufen. Die Überschriften lauten: „*Wie lebt ihr?*“, „*Was liebt ihr?*“, „*Wovor hast Du Angst?*“¹²⁹ Diese an den User/in gerichteten Fragen können als „Leitfragen“ verstanden werden, die dem/der User/in eine Idee von dem geben, was diese/r über sich erzählen könnten.

Ziel des Projekts ist es, möglichst viele Videoeinsendungen zu erhalten, aus denen der Dokumentarfilm „Life in a Day“ entsteht. Mit dem Claim „Von Dir gefilmt“ setzt YouTube eine persönliche Ansprache an das anonyme und disperse Publikum. Das Projekt wird von den Initiatoren als „historisches und cineastisches Experiment“ beschrieben, für das jeder seine Kamera bereithalten solle, um mit der Teilnahme ein Stück Geschichte zu schreiben.¹³⁰ Der Aufruf zum „historischen Moment“ soll die Besonderheit des Projekts markieren, weil der Dokumentarfilm einzig und allein auf der Grundlage des user generated content der Online-Community basiert.¹³¹ Wie bereits in der Projektbeschreibung aufgeführt, sind mehrere Initiatoren beteiligt. Eine zentrale Rolle in der Organisation obliegt dem Produzenten Ridley Scott, der sich persönlich an die Community richtet, um ihnen Ideen und Denkanstöße für kreative Filme zu geben. Folgende Aussagen seiner Ansprache sollen dies verdeutlichen:

- „It should be personal“
- „You, as the author“
- „Get up with your camera and think about what i have said“
- „If you wanna be a filmmaker, nothing should put you down“
- „Be yourself“¹³²

Anhand dieser Aussagen werden zwei wesentliche Aspekte des Projekts deutlich. Zum einen geht es um die Förderung kreativer Individualität und Ideen, die möglichst authentisch und persönlich sein sollen. Zum anderen ist es die Ansprache der User/innen als Autoren/innen und Produzenten/innen.

¹²⁹ „Life in a Day“, <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday#p/u/51/tZFbDY3-eG4>, Zugriff 22.02.2011.

¹³⁰ Vgl. "Life in a Day", http://www.YouTube.com/user/lifeinaday#p/u/55/W_L2xZc9x9o, Zugriff 22.02.2011.

¹³¹ Vgl. Gregg Kilday, "Ridley Scott, YouTube prep for Life in a Day", *The Hollywood Reporter*, <http://www.hollywoodreporter.com/news/ridley-scott-YouTube-prep-life-25273>, 14.10.2010, Zugriff 28.04.2011.

¹³² „Life in a Day“, *Ridley Scott on life in a day*, <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday#p/u/49/kGYACultjCY>, Zugriff 22.02.2011.

Hier werden Visionen geweckt, die zukünftigen Filmschaffenden Mut geben sollen, ihr Material für dieses Projekt einzureichen, da sie durch „Life in a Day“ ein Forum der Aufmerksamkeit erhalten. Da die User/innen zur Partizipation aufgerufen werden soll der nächste Abschnitt die interaktiven Potenziale des Projekts ermitteln und zeigen wie die User und Userinnen inhaltlich mit eingebunden werden.

5.1.1.2. Interaktive Merkmale

Interaktivität wurde im bisherigen Verlauf der Arbeit mit drei wesentlichen Bestimmungsmerkmalen definiert: Selektions-, Modifikations- und Kontrolloptionen. Unter Berücksichtigung dieser Faktoren lassen sich interaktive Potenziale eines Webangebots untersuchen und bestimmen. Daher wird im Folgenden das „Life in a Day“- Projekt auf dem YouTube- Channel auf diese Kriterien untersucht. Es soll herausgefunden werden, welche Formen der inhaltlichen Mitgestaltung und Mitbestimmung den Usern und Userinnen geboten werden. Das Projekt „Life in a Day“ ist eine inhaltsbezogene Plattform, die einen eigenen Channel auf YouTube hat. Nach Katharina Stanoevska-Slabeva wurden „inhaltsbezogene Plattformen“ wie YouTube als klassische Foren für user generated content definiert, was bedeutet, dass sie interaktiv ausgerichtet sind (siehe Kapitel 2.2.1.2). Schlussfolgernd wurde im Kapitel zu den Interaktivitätstheorien herausgearbeitet, dass Interaktivität nicht Beliebigkeit von Handlungen beschreibt, sondern eine Bedeutungsproduktion auf inhaltlicher Ebene (siehe Kapitel 2.2.1.1).

1. Selektionsoptionen:

Selektionsoptionen beschreiben eine sehr vereinfachte Form von Interaktivität, in der die User und die Userin keine inhaltliche Einflussnahme auf bereits bestehende Inhalte nehmen können. Sie wählen aus einem Menüprogramm die ihnen zur Verfügung stehenden Inhalte nur aus. Bei „Life in a Day“ erhält der Channel durch die Selektionsmöglichkeiten einen spielerischen Charakter, der es dem/der User/in ermöglicht, sich einfach und schnell zwischen Videos zu bewegen. Unter dem Button „Erkunden“ ruft der Channel dazu auf, durch die Videolandschaft von „Life in a Day“ zu navigieren. Die Videos können auf unterschiedliche Art und Weise gefiltert und selektiert werden. Die wohl interessanteste Form ist die sich permanent drehende Weltkugel, auf der sich unterschiedliche Screenshots von Videos befinden, die per Zufallsprinzip ausgewählt werden.

Wenn der/die User/in mit der Maus über den Erdball fährt, dann heben sich die Videos optisch hervor und öffnen sich durch den Click auf diese (siehe Abb. 2).

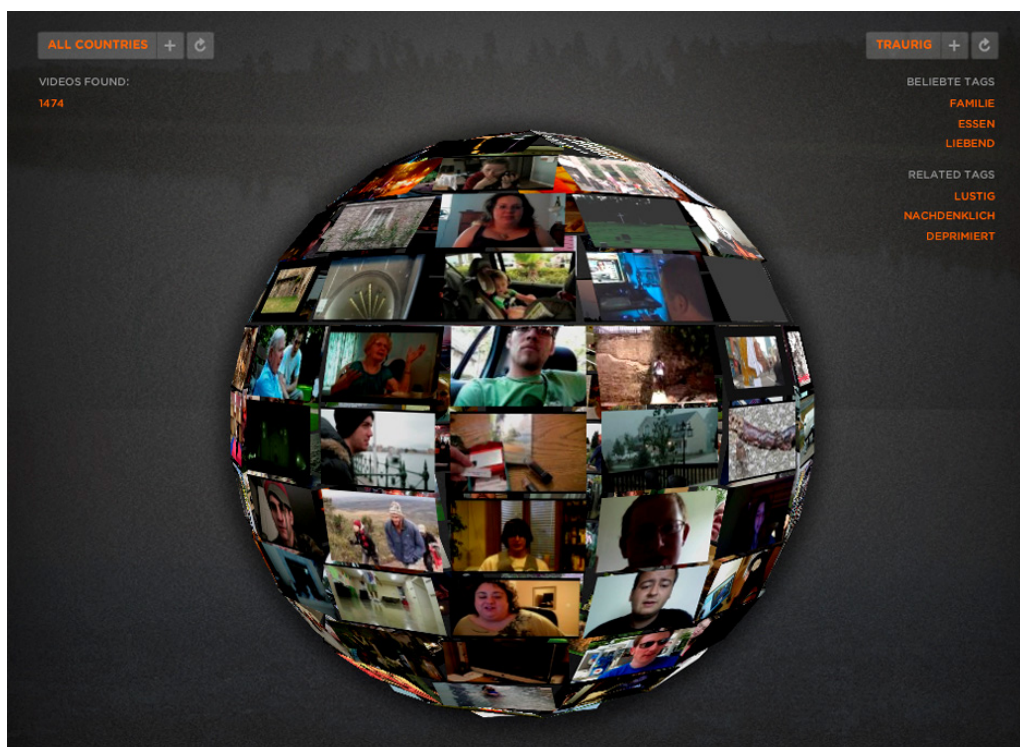


Abbildung 2: <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday?hl=de>

Die Möglichkeiten der Navigation werden durch ‚Click and Choose‘ realisiert, welches die klassische Navigation auf Webseiten ist. „Life in a Day“ ermöglicht neben den verschiedenen thematischen Auswahlmöglichkeiten (siehe Abb. 2 oben rechts) auch die zufallsgenerierte Darstellung in Form der beschriebenen und aus Screenshots bestehenden Weltkugel. Diese Form der Selektion ist in interaktiven Onlineangeboten zunehmend zu beobachten.¹³³ Eine weitere Darstellungsoption, mit denen YouTube die Selektion der Inhalte ermöglicht, ist die Kategorie „Matrix“, in der Videos in einer senkrechten Aneinanderreihung selektiert werden können, wobei es keine inhaltlichen Beschreibungen gibt. „Heatmap“ kategorisiert Videos nach Regionen, in denen ähnliche klimatische Bedingungen herrschen. Dadurch wird den unterschiedlichen Videos eine externe Gemeinsamkeit zugeschrieben, die hier als weitere Form der Selektion interpretiert werden kann. Abschließend wird auf den Menüpunkt „Vergleichen“ verwiesen. Der/die User/in kann dort zwischen Kategorien wählen, die die Videos in gegensätzliche Inhalte einteilen.

¹³³ Vgl. Caspar Clemens Mierau, *Interaktivität als Spiel?*, <http://www.leitmedium.de/2010/09/12/rezension-interaktivitaet-als-spiel-2/>, Zugriff 14.03.2011.

So zum Beispiel in:

- glücklich/traurig
- kreieren/zerstören
- drinnen/im Freien¹³⁴

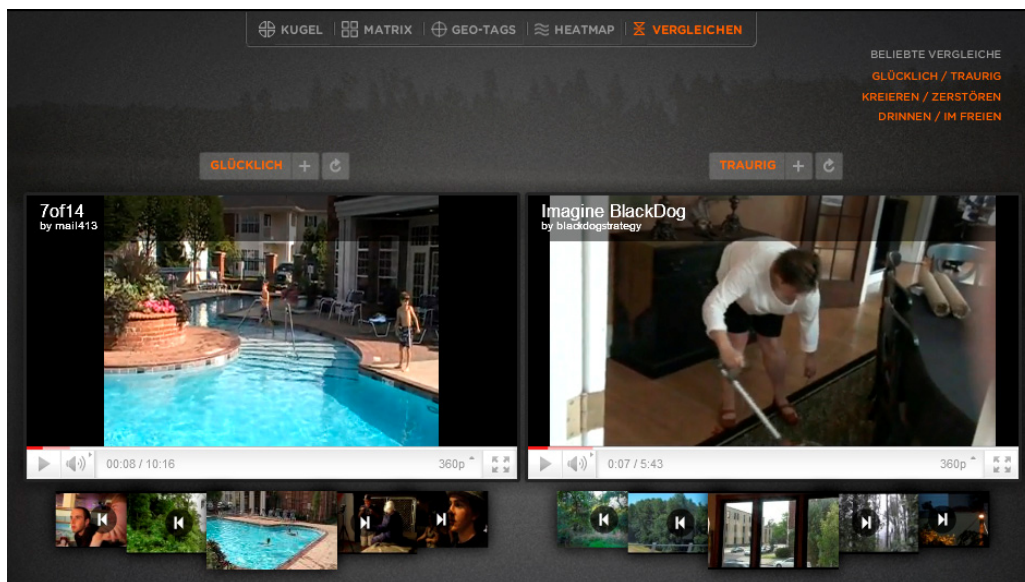


Abbildung 3: <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday?hl=de>

Unabhängig von der Selektion des Users und der Userin starten sofort nach der Auswahl dieses Menüpunktes zwei Videos, die thematisch in gegensätzliche Kategorien unterteilt sind (siehe Abb. 3). In der visuellen Anordnung eines Split-Screens laufen die Videos parallel zueinander. Dadurch werden zum einen die Videos emotional bewertet, bevor diese durch den/die Rezipienten/in selber erfolgen kann, zum anderen werden sie eindimensional bewertet, ungeachtet möglicher Abstufungen der Intention der Produzenten/innen oder der Interpretation der Rezipienten/innen. Aus dramaturgischer Sichtweise erfüllt die Kategorisierung in Gegensatzpaaren das Motto des Films. Es geht um verschiedene Eindrücke aus dem Leben von „normalen“ Menschen, die sie am 24. Juli 2010 dokumentierten. Insbesondere der Vergleich von „glücklich/traurig“ macht sichtbar, wie thematisch unterschiedlich die Erlebnisse waren. Der Gegensatz zwischen der Geburt eines Kindes und einer Kriegsszene macht dies deutlich. „Life in a Day“ zeigt so, dass der 24. Juli 2010 ein Tag unterschiedlichster Erfahrungen und Eindrücke gewesen ist und schafft dadurch ein emotionales Moment im Film und auf dem Channel.

¹³⁴ Vgl. „Life in a Day“, <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday>, Zugriff seit Recherche.

Die Videobeiträge sind in noch weitere Kategorien unterteilt, sodass dies die genaueste Form der inhaltlichen Selektion für den/die User/in darstellt und die Suche nach bestimmten Themen erleichtert. Es ist deutlich, dass auf der Ebene der Programmierung ein sehr vielseitiges Selektionsangebot geschaffen wurde, dass die Auswahl an Informationen und Inhalten in ein spielerisches Setting setzt, sodass von einer unterhaltsamen Navigationsform gesprochen werden kann. Allerdings werden auf der Selektionsebene noch keine bedeutsamen Handlungen vollzogen, abgesehen von der großen inhaltlichen Auswahl, gibt es auch keine Möglichkeit auf die bestehenden Inhalte direkt einzugreifen.

2. Modifikation:

Auf der Modifikationsebene geht es um die inhaltliche Einflussnahme der User/innen, die ihre Ausprägung im Verändern, Hinzufügen oder Kommentieren von bereits existierenden Inhalten findet. Im „Life in a Day“-Channel gibt es aus Perspektive der User und Userinnen, die keine Inhalte einsenden, auch keine inhaltliche Einflussnahme. Die Videos sind in diesem Fall abgeschlossene Werkeinheiten, die eine thematische Einordnung erfahren haben und auf dem Channel kostenlos zur Verfügung stehen. Die Besucher des Channels finden keine Form der Modifikation vor und bleiben somit in der Rolle des/der passiven Rezipienten/in. Es gibt außerdem keine Kommentarfelder unter den einzelnen Videobeiträgen, die sonst so charakteristisch für Web 2.0- Plattformen sind und in denen die User/innen Inhalte miteinander diskutieren können. Die nicht vorhandene und direkte Möglichkeit zur Diskussion der Beiträge erinnert an die technische Beschaffenheit des Fernsehens. Dort kann man ebenso wenig eine inhaltliche Einflussnahme auf TV-Beiträge nehmen bzw. keine spontanen Diskussionen führen.

3. Kontrolloptionen:

Kontrolle definiert in Diskursen zu Interaktivität die selbstbestimmte Einflussnahme auf ein inhaltliches Geschehen von Web-Angeboten und Computerspielen. Es geht darum, wie ein/e User/in in den inhaltlichen Verlauf einer Angebotsform eingreifen kann. Das kann unter anderem durch die beschriebenen Modifikationsoptionen geschehen, die bei „Life in a Day“ aber nicht vorhanden sind. Die inhaltliche Einflussnahme kann in diesem Projekt nur durch user generated content erreicht werden, indem die User/innen ihre individuellen Videobeiträge hochladen. Das kann als ein Versuch der Amateure/innen zur inhaltlichen Einflussnahme interpretiert werden.

Durch das Hochladen eines Videos erhöht der User/in seine/ihre inhaltliche Einflussnahme und Kontrollausübung, dennoch ist das gezielte Eingreifen auf einen inhaltlichen Verlauf auf der Plattform und in der Bearbeitung des Dokumentarfilms nicht möglich. Die Auswahl der „relevanten“ Inhalte bestimmen die Produzenten Ridley Scott und Kevin Macdonald. Obwohl die User und Userinnen als Regisseure/innen und Autoren/innen angesprochen werden, haben sie schlussendlich kaum Kontrolle über die inhaltliche Gestaltung des Dokumentarfilms. Alle wesentlichen Entscheidungen werden von den Produzenten getroffen, die einen Expertenstatus einnehmen.

Es wird deutlich, dass die inhaltliche Einflussnahme der User und Userinnen auf interaktiver Ebene sehr gering ist. User generated content, das ein klassisches Merkmal von Interaktivität darstellt, konnte nur in Verbindung mit dem Projektaufruf und dem Einsenden der Videos nachgewiesen werden. Die inhaltliche Einflussnahme auf den Dokumentarfilm ist nach dem Hochladen der Inhalte nicht mehr möglich. Obwohl die Amateure/innen mit ihren Videobeiträgen die Chance auf eine inhaltliche Einflussnahme wahrgenommen haben, ist doch in Anbetracht der vielen Videoeinsendungen und durch die Kontrolle des Expertenteams von einer geringen inhaltlichen Einflussnahme zu sprechen. Die einzige Möglichkeit, das Geschehen auf dem Channel zu kommentieren, wird durch ein Kommentarfeld auf der Startseite von „Life in a Day“ gewährleistet, so dass auch nach Beendigung des Projektaufrufes ein geringer Anteil von Partizipation möglich ist.

5.1.1.3. Kollaborative Merkmale

„[T]he purposes and meanings of YouTube as a cultural system are also collectively co-created by users. Through their many activities- uploading, viewing, discussing and collaborating- the YouTube community forms a network of creative practice.“¹³⁵

YouTube ist ein digitaler Datenraum, der durch die vernetzten Arbeits- und Kommunikationsstrukturen der User und Userinnen zum Ort von verschiedenen kulturellen Praktiken wird und sich inhaltlich in einem ständigen Wandel befindet. Die unterschiedlichen Tätigkeiten der User/innen konstituieren das Netzwerk in seiner Vielseitigkeit. Das „Life in a Day“- Projekt auf YouTube ist auch eine Form des kollaborativen Arbeitens. Um ein möglichst „authentisches“ und vielseitiges Bild vom Tag des 24. Juli 2010 zu erhalten und den angestrebten Film realisieren zu können, sind die Projektinitiatoren auf die freiwillige und kreative Arbeitsbereitschaft der User/innen angewiesen.

¹³⁵ Jean Burgess, Joshua Green (Hg.), *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, S. 61.

Die YouTube- Community konnte sich durch Einbringen von Inhalten an der Gestaltung beteiligen. Die Initiatoren gaben somit einen Teil der inhaltlichen Verantwortung an die User/innen ab. Je stärker das subjektive Empfinden ist, mit der eigenen Teilnahme etwas bewirken und verändern zu können, desto höher wird die Motivation zur Beteiligung, auf die das Projekt angewiesen ist.¹³⁶ Darüber hinaus steigt die Bereitschaft des/der User/in zur Inhaltsproduktion im digitalen Raum, wenn dieser/e Inhalte rezipiert, die selbst von Usern/innen erarbeitet wurden. Dieses Phänomen wird als „Reziprozität“ beschrieben, das die Motivation in kollaborativen Arbeitsgemeinschaften an der Bereitstellung und in der Produktion von Informationen meint.¹³⁷ Das Prinzip lässt sich auf andere Formate des Web 2.0 wie z.B. Wikipedia übertragen. Formate wie Wikipedia und YouTube basieren gemeinsam auf der Grundlage von user generated content. Zur Erarbeitung, Erweiterung und Ergänzung dieser Plattformen brauchen sie die Bereitschaft zur Partizipation der User/innen, die somit für die Existenz derselben verantwortlich sind.

Im kollaborativen Zusammentragen von Informationen und Inhalten schaffen die User/innen gemeinsame Ressourcen, von denen jeder/e profitieren kann. Dieser persönliche Nutzen liegt bei Wikipedia in der Beeinflussung der inhaltlichen Gestaltung der Online-Enzyklopädie. Die Autoren/innen können sich durch die Partizipation auf einer fachspezifischen Ebene profilieren, indem sie nach eigenem Ermessen jederzeit Beiträge nach Richtigkeit kontrollieren und verbessern können. Dadurch können sie ihr Wissen über das eines/einer anderen stellen.

Auf YouTube hingegen können keine direkten Modifikationen vorgenommen werden. Jedoch kann durch ein eigenes Video Stellung zu einem anderen Video oder dessen Inhalt bezogen beziehungsweise die Aufmerksamkeit durch die Partizipation auf die eigene Person gelenkt werden. Beide Formate sind jedoch darauf ausgerichtet, dass user generated content die User/innen in ein konkurrierendes Verhältnis setzt, indem die User/innen versuchen, inhaltlich Einfluss zu nehmen. Beide Communities verteilen Informationen, erarbeiten eigenständig Inhalte und nutzen gemeinsame Ressourcen. Das ist auch bei „Life in a Day“ der Fall. Jedes Community-Mitglied konnte einen individuellen Film für das Projekt produzieren und hochladen. Die Mitwirkung am Dokumentarfilm war frei in der Informations- und Inhaltsbeschaffung.

¹³⁶ Vgl. Rogge 2007 zitiert nach Aldo Tolino, "Gaming 2.0- Computerspiele und Kulturproduktion. Analyse der Partizipation von Computerspielen an einer konvergenten Medienkultur und Taxonomie von ludischen Artefakten, S. 11.

¹³⁷ Vgl. Ibid. S. 110.

Die Wissensproduktion für das Projekt und den Channel liegt auf der Seite der User und Userinnen, die durch ihre Beiträge verantwortlich für das Rohmaterial des späteren Films sind.

Das „Produzungs-Modell“ von Axel Bruns, der sich mit der Organisation von kollaborativen Zusammenschlüssen im Internet auseinandersetzt¹³⁸, verweist auf charakteristische Merkmale von kollaborativen Gruppen (siehe Kapitel 3.1), die auch auf „Life in a Day“ zu übertragen sind. Folgende Übersicht zeigt, welche Formen im Projekt wiederzufinden sind und welche Kriterien nicht zutreffen:

	JA	NEIN
• Offene Teilnahme Struktur	■	
• Auflösung der Dichotomie von Konsument/in und Produzent/in	■	
• Bereitstellung einer Plattform von Projektinitiator/in	■	
• Wissensproduktion durch die User/innen	■	
• fortlaufender Prozess		■
• eine offene Bewertungsstruktur der Inhalte sowie die Möglichkeit zur Modifikation		■

Viele Kriterien, die Bruns für kollaborative Arbeitsformen am Beispiel der „Produzungs“ formulierte, finden wir in dem YouTube- Projekt wieder. Deswegen handelt sich um ein kollaboratives Projekt, das im Gegensatz zur herkömmlichen Funktionsweise von YouTube dennoch eine differenziertere Betrachtung benötigt. Die Projektinitiatoren haben einen kollaborativen Projektcharakter erst schaffen müssen. Der Appell an die Zusammenarbeit zu einem fest definierten Thema ist der üblichen Funktionsweise von YouTube nicht inhärent und unterscheidet dieses Projekt. Dennoch bringen alle hochgeladenen Videos neue kulturelle Diskurse hervor, in denen es zu Interaktions-Formen zwischen Nutzer/innen und dem kollektivem Gedächtnis kommt.¹³⁹ Die User und Userinnen können voneinander lernen und ihre Erfahrungen austauschen, indem sie durch interaktive und kollaborative Prozesse miteinander in Verbindung treten und durch die gemeinsame Erarbeitung von Inhalten am kulturellen Gedächtnis partizipieren.

¹³⁸ Vgl. Axel Bruns (Hg.), *produsage.org*, <http://produsage.org/about>, Zugriff 15.03.2011.

¹³⁹ Vgl. Sybille Krämer, "Vom Mythos künstliche Intelligenz zum Mythos künstliche Kommunikation oder: ist eine nicht-anthropologische Beschreibung von Internet- Interaktionen möglich? In: *Mythos Internet*, Alexander Roesler (Hg.), Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997, S. 103.

Jeder kann dieses Gedächtnis mitgestalten und weiterentwickeln, wobei es in „Life in a Day“ um das Sammeln von Videobeiträgen geht, die ein kollektives Erinnern des Tages vom 24. Juli 2010 ermöglichen. Die Amateurfilmer/innen erhalten als Zeichen der Anerkennung für ihre Teilnahme ein Forum der Aufmerksamkeit und mit viel Glück einen Platz im Film. Darin liegt die Wettbewerbsstruktur in diesem Projekt. Zudem profitiert jeder/e registrierte und nicht registrierte User/in des Channels von der Vielfalt der Videos. Die Videos, die Einblicke in das Leben von Menschen gewähren und im Film als Dokumentation vom 24. Juli 2010 zusammengefasst und interpretiert werden, wären ohne dieses Projekt vielleicht nicht entstanden. Selbst die Projektinitiatoren waren auf die kollaborative und freiwillige Bereitschaft der User angewiesen. Das Projekt hätte unzählige Produktionsteams und Darsteller/innen und Statisten/innen benötigt, wodurch der Dokumentarfilm finanziell kaum zu realisieren und zu bewältigen gewesen wäre. Mithilfe der YouTube- Community gelang es trotzdem. Kollaboration erhält in diesem Beispiel eine weitere Bedeutung. In „Life in a Day“ kollaborieren weniger die User/innen untereinander als vielmehr die User/innen mit den Projektleitern. Es handelt sich in abstrahierter Form um eine Kollaboration zwischen Sendern und Empfängern beim Zustandekommen des Gesendeten.¹⁴⁰ Der „Life in a Day“- Channel kann als „Sender“ der Videobeiträge interpretiert werden, der mithilfe der partizipativen Leistungen der „Empfänger“ das Gesendete realisieren und produzieren konnte.

In diesem Abschnitt wird deutlich, dass interaktive und kollaborative Eigenschaften dem Projekt „Life in a Day“ zugrunde liegen, wobei das partizipative Moment weniger in der Plattform, sondern mehr im Moment der Projektteilnahme lag, die zeitlich begrenzt war. Weiter zeigt sich, dass kollaborative Praktiken verschiedene Formen haben und Abweichungen zu anderen Konzepten (u.a. Fan-Foren, Wikipedia) aufweisen. Diese Abweichungen reichen von der partizipativen Teilnahme unter den Usern/innen bis hin zur Kollaboration mit einem Projektinitiator/in, der/die das zu erarbeitende „Wissen“ mit Hilfe der Plattform-Teilnehmer/innen im Vorfeld definieren und eingrenzen kann. Der/die Projektinitiator/in kann die User und Userinnen auch in Projekte involvieren, in denen sie an der Generierung von Mehrwerten beteiligt sind. Dieses Phänomen wurde als Crowdsourcing bezeichnet (siehe Kapitel 3.4). Es beschreibt eine professionalisierte Form des kollaborativen Arbeitens von Gruppen, das im folgenden Abschnitt auch für „Life in a Day“ nachgewiesen werden soll.

¹⁴⁰ Vgl. Robert Pfaller, *Ästhetik der Interpassivität*, Hamburg: Philo Fine Arts 2008, S. 312.

5.1.1.4. Merkmale von Crowdsourcing

In „Life in a Day“ geht es nicht ausschließlich um die Förderung von Amateurkulturen, die sich im virtuellen Raum untereinander austauschen, organisieren und voneinander profitieren sollen. Es geht vor allem darum, User/innen als zusätzliche Arbeitskräfte für bestimmte Aufgabenbereiche zu nutzen, die dem Prinzip des Crowdsourcing entsprechen. Crowdsourcing beruht unter anderem auf der Auslagerung von unternehmerischen Arbeitsprozessen, die durch die Hilfe von Online-Communities bewältigt werden. Die externe Informationsbeschaffung durch sogenannte Crowdsourcer im Internet ermöglicht eine Kostenreduzierung für das Unternehmen, indem es Gehälter und Personal einsparen kann. Es wird in Prozessen und Projekten dieser Art auf die freiwillige Teilnahme und die Bereitschaft zur Partizipation von Usern und Userinnen gesetzt.

Nach Richard Florida, der sich mit kreativen Arbeitssektoren auseinandersetzt und mit dem Buch „The rise of the creative class“ der „kreativen Klasse“ einen wichtigen Stellenwert zuschreibt, sind für das ökonomische Wachstum urbaner Regionen verantwortlich, in denen zum Freisetzen der kreativen Potenziale ein angemessener Raum geschaffen werden kann.

“What all of these people have in common is a strong desire for organizations and environments that let them be creative- that value their input, challenge them, have mechanisms for mobilizing resources around ideas and are receptive to both small changes and the occasional big idea. Companies and places that can provide this kind of environment, regardless of size, will have an edge in attracting, managing and motivating creative talent.”¹⁴¹

Florida macht die kreative Klasse nicht ausschließlich an Amateurkulturen fest, sondern auch an akademischen “creative professionals”, die in den verschiedensten Berufsgruppen zu finden sind.¹⁴² Unternehmen und Regionen, die einen hohen Anteil an “kreativen Klassen” aufweisen, haben im Gegensatz zu anderen Orten einen ökonomischen Vorteil, weil das kreative Potenzial dieser urbanen Räume wirtschaftliches Wachstum bedeutet. Um wirtschaftliche Vorteile zu erzielen, müssen nach Florida Umfeldler geschaffen werden, die das kreative Potenzial fordern und fördern.

¹⁴¹ Richard Florida, *The Rise of the creative class. And How its Transforming, Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Perseus Book 2002, S. 40.

¹⁴² Vgl. Ibid. S. 69.

Demokratische Strukturen sind Merkmale dieser Räume, die Individualität und Selbstdarstellungspraktiken der Menschen kreativer Klassen zulassen.¹⁴³ Dieses Prinzip ist auch auf die Funktionsweise von Web 2.0- Plattformen wie YouTube übertragbar. Web 2.0- Plattformen schaffen auch "Frei-Räume" und fördern den kreativen Einbezug von vielen Menschen. Im Unterschied zu den Thesen Floridas, erhalten die kreativen Ideengeber/innen auf Web 2.0- Plattformen kein Gehalt für ihre Leistungen, sondern ihre Ideen und Innovationen erarbeiten und stellen sie kostenlos zur Verfügung. Davon profitieren wirtschaftlich gesehen die Betreiber/innen der Plattformen und nicht die User/innen. Das ist insbesondere in Crowdsourcing- Projekten der Fall. "Life in a Day" kann als eine Form des Crowdsourcing gesehen werden, da die Projektinitiatoren von der "Arbeit" der User und Userinnen profitieren.

*„Durch die zunehmende Verbreitung von Web 2.0-Technologien wird eine in der Folge noch genauer zu spezifizierende Kultur des Mitmachens begründet. Die Figur des für Crowdsourcing-Strategien notwendigen "aktiven Users" ist ein direktes Resultat dieses Prozesses“.*¹⁴⁴

Der Aufruf zum „Mitmachen“ erfolgte auch im „Life in a Day“- Projekt, das unter der Schirmherrschaft von Unternehmen wie YouTube und LG Mobile steht. Als kreative Leiter des Projekts agieren die Produzenten Ridley Scott und Kevin Macdonald, wobei das Non-Profit- Filmfestival „Sundance“ für die Premieren-Ausstrahlung verantwortlich ist. Anders als in klassischen kollaborativen Webformen, wo die Projekte von den Usern und Userinnen selbst organisiert und konzipiert werden, sind es hier große Unternehmen. Das ist der erste Verweis darauf, dass es sich um ein Crowdsourcing-Projekt handelt. Auf dem Channel sind verschiedene Videos der Projektinitiatoren zu finden, die sich an die YouTube- Community richten. Im Interview mit Demont J.M. Boden, dem Chief Officer des Marketings von LG Mobile, werden unternehmerische Interessen am „Life in a Day“- Projekt deutlich. Boden stellt im Markenimage von LG Mobile eindeutige Bezüge zum Projekt von „Life in a Day“ her, das für ihn die Werte „Humanity“, „Pleasure“ und „Curiosity“ repräsentiert.¹⁴⁵ LG Mobile nutzt dieses Forum dazu, ihr Markenimage zu kommunizieren, um möglicherweise einen unternehmerischen Mehrwert für das Unternehmen zu erzielen, der im Bereich der Imagesteigerung oder in der Absatzsteigerung ihrer Produkte liegen kann.

¹⁴³ Vgl. Ibid. S. 77.

¹⁴⁴ Christian Papsdorf, *Wie surfen zur Arbeit wird*, S. 29.

¹⁴⁵ Vgl. „Life in a Day“, Interview mit Demont J.M. Boden, <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday#p/u/46/ngWsJy82KWE>, Zugriff 18.03.2011.

Der Zusammenhang von Mobilfunktechnologie und der Amateurkultur auf YouTube liegt nach Boden in den gemeinsamen Eigenschaften wie „Curiosity“.¹⁴⁶ Obwohl LG Mobile das Projekt zur Imagesteigerung nutzt, kann man darin noch keine klassischen Crowdsourcing-Strukturen erkennen, weil hier keine Auslagerung von Arbeitsleistung vorliegt, die durch einen offenen Aufruf an eine unbekannte Userschaft realisiert werden soll.¹⁴⁷ Dieser Aspekt wird auf einer übergeordneten Ebene kommuniziert. Diese Ebene wird auf der Startseite des Channels zu „Life in a Day“ sichtbar, wo man nach freiwilligen Helfern und Helferinnen sucht, die sich für das Marketing-Team registrieren lassen und unter folgendem Motto zusammenarbeiten sollen: *“Together, we`ll work to bring this ground-breaking film to as many people as possible.”*¹⁴⁸

Die Zurverfügungstellung des user generated content, auf dem der Film beruht, kann in einer ökonomischen Betrachtung als Kostenreduktion erfasst werden, da in dieser Perspektive die Arbeitsleistung des Films an die User/innen ausgelagert wird. Ohne diese freiwillige Arbeitsleistung wäre das Projekt kaum realisierbar gewesen und hätte unzählige Produktionsteams nötig gemacht, die man hätte bezahlen müssen. Ein weiterer Aspekt ist die Suche nach Freiwilligen für ein Marketing-Team, die auf Social-Media- Plattformen an der Bewerbung und Promotion des Dokumentarfilms teilnehmen. Diese Arbeitsleistung der User und Userinnen wird ebenfalls nicht entlohnt.

Es sind zwei zentrale Aspekte herausgearbeitet, die auf ein Crowdsourcing-Projekt schließen lassen. Alle Leistungen der User und Userinnen erfolgen auf einer freiwilligen Teilnahme, die finanziell nicht entlohnt wird. Die Projektinitiatoren nutzen die „Arbeit“ der YouTuber/innen, um sich selbst über das Projekt zu promoten. Sie haben für die Realisierung des Projektes kaum etwas selbst erarbeiten müssen. Die Web 2.0- Plattform YouTube hat alle Inhalte von der Community erarbeiten und kommunizieren lassen, so dass die beteiligten Unternehmen daraus Mehrwerte genießen können, ohne selbst einen großen finanziellen Aufwand betreiben zu haben. Diese Mehrwerte mögen im Fall von YouTube andere sein als für das Mobilfunkunternehmen LG. Rückblickend auf die Überlegungen zu Florida folgt daraus, dass durch „Life in a Day“ ein Raum geschaffen wurde, der kreativen Menschen ein Forum der Aufmerksamkeit bietet, um ein ökonomischen Wachstum bzw. Vorteil für die Projektinitiatoren zu erzielen.

¹⁴⁶ Vgl. Ibid.

¹⁴⁷ Vgl. Christian Papsdorf, *Wie surfen zur Arbeit wird*, S. 69.

¹⁴⁸ „Life in a Day“, Interview mit Demont J.M. Boden, <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday#p/u/46/ngWsjy82KWE>, Zugriff 18.03.2011.

Schlussfolgernd sind die Amateure/innen von Web 2.0- Angeboten in Prozesse der ökonomischen Verwertung und internen Vermarktungsstrukturen eingebunden, die die Subjekte in ein Konkurrenzverhalten setzen.¹⁴⁹ Viele Projekte, so wie "Life in a Day", beinhalten einen Wettbewerbscharakter, der als Motivation für die Professionalisierung von user generated content gedeutet werden kann. Je besser der eigene Beitrag ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit auf Web 2.0- Formaten berücksichtigt zu werden und Anerkennung zu finden. Auch die Teilnehmer/innen von „Life in a Day“ haben keineswegs unprofessionelle Filme hochgeladen. Im nächsten Abschnitt soll daher dem Projekt eine Professionalisierung der Amateurkultur nachgewiesen werden.

5.1.2. Professionalisierung der Amateurkultur

Andrew Keen, der in seinem Buch *“Die Stunde der Stümper”* von einer Amateurkultur spricht, die "digitalen" Datenmüll ohne Qualität produziere, revidierte seine Meinung kurze Zeit später in einem Interview mit dem Spiegel, indem er sagte, dass in der Amateurkultur auch Talente seien, die ein Zeichen der rückkehrenden Professionalisierung von Inhalten darstellten.¹⁵⁰ Es kommt also zunehmend zu fließenden Übergängen zwischen Amateurkulturen und professionellen Kreativen, wobei ehemals subkulturelle und alternative Distributions- und Produktionsformen von DIY-Praktiken salonfähig geworden und kaum noch von professionellen Contents unterscheidbar sind.¹⁵¹ Henry Jenkins, der Fankulturen auf ihre kollaborativen Praktiken untersucht und analysiert, stellt ebenfalls unter den Usern/innen einen selbstbewussten Umgang mit Medientechnologien fest: *„Consumers are learning how to use these different media technologies to bring the flow of media more fully under their control [...]”*¹⁵²

Medien-Amateure/innen wollen demnach kontrollierend in den Verlauf von Inhalten eingreifen und Mitbestimmung erfahren, und dies gelingt durch einen professionellen Umgang mit Medientechnologien. Dieser professionelle Umgang ist auch in den Videobeiträgen von "Life in a Day" zu erkennen. Obwohl viele der Videos amateurhaft wirken, so ist eine ebenfalls große Anzahl derer dabei, die sehr professionell produziert sind.

¹⁴⁹ Vgl. Ramón Reichert, *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld: transcript Verlag 2008, S. 13.

¹⁵⁰ Vgl. Andrew Keen, „Bei Twitter entsteht eine neue Elite“, Zugriff 18.03.2011.

¹⁵¹ Vgl. Verena Kuni, *Just Do It and Sell Yourself! Kreative Praktiken im Spannungsfeld von D.I.Y., Prosumer-Kultur und neuen Märkten*, <http://www.prosumer-research.de/pdfs/Kuni%20%28d%29.pdf>, 2009, Zugriff 18.03.2011.

¹⁵² Henry Jenkins, „The cultural logic of media convergence“, S. 37.

Für die Analyse der Videobeiträge in dieser Arbeit wurden nur ausgewählte Interviews berücksichtigt, die einen klaren Verweis auf die Professionalisierung der Amateurkultur darstellen. Eine kulturpessimistische Sichtweise wie die von Keen wird in dieser Arbeit nicht verfolgt, da die Amateurproduktionen mittlerweile einen hohen Stellenwert in Diskursen zu Web 2.0 einnehmen, gestalten sie doch einen großen Teil des Web 2.0. Die zentrale Thematisierung in den Diskursen der Öffentlichkeit zeigt die Bedeutung und Auswirkung von user generated content auf kulturelle Prozesse.

Amateurkulturen sollten als Teil der Kulturproduktion akzeptiert und verstanden werden und im Sinne der Cultural Studies auch Grundlage theoretischer Auseinandersetzungen sein. Ziel dieser theoretischen Betrachtungen kann nicht das Abwerten von Amateurkulturen zugunsten von hochkulturellen Formen (im Sinne von Keen) sein. Denn es ist zu erkennen, dass es zu einem professionalisierten Umgang mit Medieninhalten und Medientechnologien auf Seite der Amateure/innen kommt. Dies lässt sich auch an den Gewinner-Videos von „Life in a Day“ erkennen, deren Autoren/innen teilweise einen professionellen Background haben.

Einer dieser Videobeiträge stammt von einer spanischen Familie aus Barcelona, deren Tochter im Film zu „Life in a Day“ auftaucht. Ihre Eltern haben sie gefilmt, wobei beide Elternteile im Interview erzählen, dass sie bereits erfahrene Filmemacher seien.¹⁵³ Das erklärt den professionellen Charakter des Videobeitrags, sodass es nicht verwunderlich sein mag, dass er zu den Gewinnerfilmen des Projekts zählt. Es entsteht zudem der Eindruck, dass die Projektinitiatoren nicht nur gezielt professionelle Filmemacher/innen angesprochen haben, sondern auch Opinion-Leader spezifischer Zielgruppen. Man gewinnt diesen Eindruck aus einem anderen Interview. Ein homosexueller User berichtet darin, dass er von den Projektinitiatoren angesprochen wurde, weil er einen großen Bekanntheitsgrad durch seinen eigenen Channel auf YouTube hat, der innerhalb der homosexuellen Community sehr beliebt ist.¹⁵⁴ Sein Video ist auch in der Dokumentation zu „Life in a Day“ zu finden, wobei er seine Teilnahme damit rechtfertigt, dass er ein Zeichen für homosexuelle Filmemacher setzen wollte.¹⁵⁵ Dadurch nimmt er eine Stellvertreterposition für homosexuelle User/innen auf YouTube ein und macht deutlich, dass selbst gesellschaftlich benachteiligte Randgruppen im Film repräsentiert sind.

¹⁵³ Vgl. „Life in a Day“, Interview mit spanischer Familie, <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday#p/u/10/lcKTn6sX3QM>, Zugriff 18.03.2011.

¹⁵⁴ Vgl. „Life in a Day“, Interview mit homosexuellen Filmemacher, <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday#p/u/11/thEFpQr2SU0>, Zugriff 18.03.2011.

¹⁵⁵ Vgl. Ibid.

Ein anderes Beispiel soll zeigen, dass auch Mitarbeiter von staatlichen Kulturinstitutionen angesprochen wurden. Ein Professor aus Peru, der über das Leben eines peruanischen Kindes einen Filmbeitrag produzierte, berichtet im Interview davon, dass ihn das Ministerium für Bildung und Kultur aus Peru angesprochen habe, weil es auf Anfrage von "Life in a Day" jemanden bestimmen sollte, der für das Projekt einen Filmbeitrag produzieren könne.¹⁵⁶ Der Filmemacher der Queer-Community hat im Gegensatz zur spanischen Familie keinen professionellen Berufshintergrund, ist aber ein gutes Beispiel dafür, wie User/innen von YouTube durch einen professionellen Umgang mit Medientechnologien und Inhalten zu wichtigen Meinungsführern auf Web 2.0- Plattformen werden können. Er wurde gezielt angesprochen, weil die Projektleiter sich seiner professionellen Umgangsweise bereits im Vorfeld sicher waren. Das gleiche professionelle Qualitätsmerkmal konnte durch die Auswahl eines Filmschaffenden gewährleistet werden, der durch das peruanische Kulturministerium bestimmt wurde. Die spanische Familie hatte es hingegen ohne Hilfe in den Film geschafft, was darauf schließen lässt, dass ein professioneller Auftritt mit user generated content auf Aufmerksamkeit stoßen kann.

Alle drei genannten Beispiele stehen für eine professionelle Amateurkultur, die fast schon als „Experten/innen“ bezeichnet werden müssten. Dieser professionelle Umgang mit Medientechnologien wird von den Amateuren/innen selbst gewährleistet, um die Chance auf einen Platz im Dokumentarfilm zu erhöhen. Ein professioneller Umgang wurde auch von den Projektinitiatoren gewünscht. Um ein gewisses Maß an qualitativen Beiträgen sicher zu stellen, setzten sie auch auf die Teilnahme von "Profis", die man bewusst ansprach. Es ist davon auszugehen, dass Amateurkulturen im Web 2.0 eine professionalisierte Vorgehensweise entwickeln, um sich von anderen Amateuren/innen abzusetzen. Das lässt sich auf die These von Andrew Keen übertragen, der einen aufkommenden Unterschied zwischen "Talent" und "Publikum" sieht. In kollaborativen und interaktiven Webformen können Talente ein Forum der Aufmerksamkeit erhalten, in dem ihre Arbeitsleistungen wertgeschätzt und anerkannt werden. In Crowdsourcing-Projekten ist es z.T. ein ausgeschriebener Wettbewerb, der mit einem Gewinn lockt und user generated content in ein professionelles Setting setzt. Das professionelle Setting in "Life in a Day" ist der Dokumentarfilm, der über die Grenzen von YouTube hinaus ein Publikum erreichen kann, das fernab von klassischen Amateuren/innen angesiedelt ist.

¹⁵⁶ Vgl. „Life in a Day“, Interview mit Chain Abel Tapia Chavez, Alberto Gonzales Benavides <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday#p/u/9/ABp7GkLgN94>, Zugriff 18.03.2011.

Ein weiteres Mittel zur Professionalisierung von Videobeiträgen ist die Postproduktion, die Medienkritiker/innen in Amateurproduktionen vergeblich suchen. Deswegen erfüllen die Videos für diese Kritiker/innen auch keine ästhetischen Kriterien.¹⁵⁷

Egon Müller, der sich unter anderem mit der Qualität von User und Userinnen Beiträgen auf YouTube auseinandersetzt, führt diese Beobachtung darauf zurück, dass einige Amateure/innen zu ungebildet sein und professionelle Standards nicht kennen oder gar nicht anwenden wollen.¹⁵⁸ „As a reaction, professionals, critics and educators identify the need to train the new participants in order to guarantee the "state of the art [...].“¹⁵⁹

Um einen professionellen Eindruck von Film und Videoaufnahmen zu hinterlassen, ist ein gewisser Umgang mit Medientechnologien sowie das Vorhandensein ästhetischer Kenntnisse also unerlässlich, um von professionellen Filmemachern/innen Beachtung zu finden. Daher entwickeln Amateure/innen im Kampf um diese Aufmerksamkeit professionelle Strategien der Mediennutzung um, den von den „Experten/innen“ vorausgesetzten Standards entsprechen zu können. Des Weiteren ist der Einflussgrad der User und Userinnen in der Erstellung, Bearbeitung und Nutzung ihrer selbstproduzierten Inhalte zu hinterfragen. Obwohl jeder/e „theoretisch“ die gleichen Chancen hatte, sich an dem Projekt zu beteiligen, so lässt die Auswahl der Videos und das Anwerben professioneller Filmemacher/innen kein demokratisches Auswahlverfahren erkennen. Im Einfordern professioneller Videos werden die Amateurbeiträge, die auf Plattformen wie YouTube gefördert werden sollten, in Form und Inhalt nicht mehr wertgeschätzt und können dem Anspruch an Professionalisierung kaum standhalten. Im nächsten Abschnitt geht es daher um das Demokratisierungsversprechen in partizipativen Webformaten, dass mithilfe des „Life in a Day“ Projekts analysiert werden soll.

¹⁵⁷ Vgl. Egon Müller, „Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video“, in: *The YouTube Reader*, Pelle Snickars, Patrick Vonderau (Hg.), Stockholm: National Library of Sweden, S. 126.

¹⁵⁸ Vgl. Ibid. S. 127.

¹⁵⁹ Ibid. S. 127.

5.1.3. Demokratisierungsversprechen

5.1.3.1. Demokratisierung unter Berücksichtigung der sozio- ökonomischen Strukturen

Das Internet bietet im Gegensatz zu traditionellen Massenmedien wie dem Fernsehen Möglichkeiten des Rollenwechsels zwischen Sender/in und Empfänger/in und verspricht so einen höheren Grad der Partizipation, welcher die Grundlage für demokratische Prozesse ist. Diese demokratischen Prozesse betreffen nicht nur die politische Sphäre, sondern werden zur normativen Grundlage vielfältiger Prozesse der Einbindung und Partizipation von Individuen oder Gruppen an der Produktion von Inhalten und von deren Anschluss an die Öffentlichkeit. Dies spiegelt sich auch in den Teilnahmebedingungen auf Web 2.0-Plattformen wider, wo jeder (so er die technischen Voraussetzungen hat) dazu befähigt ist, user generated content zu produzieren und öffentlich zu machen. Die Mehrheit der hochgeladenen Videobeiträge zu "Life in a Day" ist nicht professionell produziert und weist nach wie vor einen amateurhaften Umgang mit Medientechnologien und der Darstellung von filmischen Inhalten auf. Die Auswahl der Beiträge, die im Dokumentarfilm zu "Life in a Day" Verwendung gefunden haben, zeigt im Gegensatz dazu eine professionelle Vorgehensweise in ihrer Produktion. Diese Beiträge repräsentieren keine "ordinary people"-Produktionen und lassen den Anspruch des Projekts fragwürdig erscheinen, in welchem sehr wenige "amateurhafte" Videoeinsendungen für den Film verwendet wurden.

Das Projekt mag demokratische Strukturen haben, die in der offenen Teilnahme und in der Erstellung von user generated content liegen. Allerdings werden diese demokratischen Strukturen durch die Auswahl der Filmbeiträge nach Merkmalen der Professionalität wieder eingeschränkt. Obwohl Dokumentarfilme einen Ausschnitt aus der Realität zeigen wollen, wobei dieser Blickwinkel von der Subjektivität des/r Autors/in und Regisseurs/in geprägt ist, sind Fragen nach der Authentizität der Bilder schwer zu beantworten. Bereits die Anordnung und Auswahl der Bilder impliziert eine bestimmte Lesart, die durch die Bild- und Tonebenen von dem/r Filmemacher/in produziert wird. Die Auswahl der Bilder für den Dokumentarfilm zu "Life in a Day" ist ebenfalls selektiv und von der Subjektivität der Filmproduzenten Ridley Scott und Kevin Macdonald geprägt, so dass bei dem Filmprojekt (unter Berücksichtigung der geschilderten Beispiele, wie man bewusst professionelle Filmemacher angesprochen hat) nicht von einer authentischen Darstellung des 24. Juli 2010 gesprochen werden kann.

Dies ist ein Problem von Authentizität in Dokumentarfilmen allgemein, darüber hinaus wird allerdings die Möglichkeit zur demokratischen Produktion und authentischen Darstellung, die user generated content im Prinzip bietet, nicht genutzt, wenn konventionelle Postproduktionstechniken bevorzugt und die Amateurpraktiken nicht erfasst werden. Die professionelle Herangehensweise in der Material-Nachbearbeitung setzt die User/innen-Beiträge in eine ästhetische und formale Beziehung zueinander, wobei die Individualität der Beiträge zugunsten eines Gesamtbildes weicht. Daher werden die vielseitigen und unterschiedlichen Videos der User/innen durch die Postproduktion der Experten thematisch und ästhetisch verändert. Das kommerzielle Interesse an der Dokumentation zu "Life in a Day" tritt an die Stelle eines demokratischen Umgangs, weil der finale Gesamteindruck (u.a. durch Schnitt und Ton) allein von den Projektinitiatoren bestimmt wird. Das spiegelt ein kapitalistisches Verwertungsinteresse an den Inhalten wider.

Die Profitorientierung und das Verwertungsinteresse an digitalen Inhalten, verhindern auch nach Hans Magnus Enzensberger einen demokratischen Mediengebrauch. Enzensberger, der mit seiner Medientheorie in Anlehnung an Brecht und das Radio in den 70er Jahren noch an einen demokratischen und partizipativen Umgang mit Medien glaubte, veränderte seitdem seine Sicht. Wo früher hegemoniale Kräfte einer Gesellschaft den partizipativen Umgang der Menschen mit Medieninhalten (siehe dazu Kapitel 2.4) unterdrückt haben, ist es heute das Kapital, das die demokratische Struktur des Internets nicht zulässt. Die ökonomischen Mehrwerte, die mit dem Internet zu generieren sind, sind an die Stelle des demokratischen Gebrauchs getreten. In dem Essay "Das digitale Evangelium" stellt Enzensberger fest:

„Während die Web Pioniere in ihrem elektronischen Idealismus ein Medium für den herrschaftsfreien und kostenlosen Diskurs im Sinn hatten, sah das Kapital in seiner göttergleichen Indifferenz bald die Verwertungschancen, die das Netz ihm nach beiden Seiten hin bot. Zum einen ging es um die ökonomische Kontrolle des Datenverkehrs, zum andern um die Kommerzialisierung der Inhalte.“¹⁶⁰

Für Enzensberger verhindere die kapitalistische Logik in der Verwertung der Inhalte und die Kommerzialisierung einen demokratischen Umgang mit dem Internet. Die ökonomischen Verwertungsinteressen von Unternehmen beruhen auf ihren Investitionen in Infrastruktur und Inhalte, die den ökonomischen Prinzipien zufolge zu Mehrwerten führen müssen und deswegen das Internet zum "Mekka der Investoren" machen.¹⁶¹

¹⁶⁰ Hans Magnus Enzensberger, „Das digitale Evangelium“, Der Spiegel, Jahr 2000.
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-15376078.html>, Zugriff 12.03.2011, S. 96.

¹⁶¹ Vgl. Ibid. S. 95.

Daher lässt sich schlussfolgern, dass das Internet ökonomischen Prinzipien folgt und dass es, wie in allen anderen kapitalistischen Umfeldern auch, zum Austausch von ökonomischen Interessen kommt. Dadurch stehen Fragen der Demokratisierung und Partizipation nicht mehr im Vordergrund.

5.1.3.2. Demokratisierung unter Berücksichtigung globaler technischer Strukturen

Im Hinblick auf das Filmprojekt „Life in a Day“, aber auch generell im Blick auf user generated content, der in einem übernationalen virtuellen Raum geschaffen wird, ist aus einer globalen Perspektive die Möglichkeit der „demokratischen“ Nutzung des Internets unter Berücksichtigung der Zugangsmöglichkeiten zu analysieren. Es können nur jene im Internet partizipieren, die die technischen Möglichkeiten dazu besitzen, und hier gibt es, international gesehen, große Unterschiede und Hürden für die User/innen in verschiedenen Ländern hinsichtlich der Möglichkeiten zur Partizipation.

Über den technischen Zugang hinaus werden weitere Fähigkeiten und Fertigkeiten benötigt, die einen angemessenen und zielführenden Umgang mit Medien erlauben, in der Literatur zusammengefasst unter dem Stichwort der Medienkompetenz¹⁶² oder Medienpädagogik. Medienkompetenz als funktional gewünschter Gebrauch von Medien zeigt sich in den Dimensionen der Medienkunde, der Medienkritik, der Mediennutzung und der Mediengestaltung, fragt also nach den Fähigkeiten und Möglichkeiten der Nutzer/innen in jeder dieser Dimensionen.¹⁶³ Es ist davon auszugehen, dass eine aktive Einflussnahme auf das Web und die Mitgestaltung der Inhalte von der (Aus-)Bildung dieser Fähigkeiten abhängig ist. Interaktivität ist ein Mittel, um in spielerischen Prozessen Lern- und Bildungsinhalte freizusetzen und zu vermitteln, die schlussendlich auch für die Sozialisation von Individuen verantwortlich sind.¹⁶⁴ Um von einem gleichberechtigten Zugang aller Menschen zum Internet sprechen zu können, sind einheitliche und staatliche Bildungsziele notwendig, die den Erwerb von Medienkompetenz sowie einen kritischen Umgang mit Inhalten vermitteln.¹⁶⁵

¹⁶² Vgl. Roesler, Alexander, „Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit, S. 186/187.

¹⁶³ Vgl. Bibliographisches Institut & F.A. Brock Haus (Hg.), *Brock Haus. Enzyklopädie in 30 Bänden*, Bd.18, Mannheim: Brock Haus ²¹ Auflage 2006.

¹⁶⁴ Vgl. Winfried Marotzki, „Interaktivität und virtuelle Communities“, in: *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Christoph Bieber, Claus Leggewie (Hg.), Frankfurt am Main: Campus Verlag 2004, S. 130.

¹⁶⁵ Vgl. Imke Arns, *Netzkulturen. Wissen 3000*, S. 46.

Das lässt die Frage aufkommen, inwiefern das Internet wirklich einen gleichberechtigten Zugang zu Informationen und Inhalten darstellt oder ob es die Bildungslücke zwischen armen und reichen Ländern nicht noch größer macht. Vor der Frage nach Vermittlung von Medienkompetenz steht aber noch die Frage nach dem technischen Zugang und schon hier zeigen sich die Unterschiede darin, dass noch immer viele Teile dieser Welt eine schlechte oder gar keine Internetverbindung haben. Nicht nur der Zugang zum Internet, sondern auch die Schnelligkeit der Verbindung spielt eine Rolle. Eine erkennbare Überrepräsentation von Industriestaaten im Gegensatz zu armen Ländern ist auch in der Anzahl der hoch geladenen Videos zu „Life in a Day“ erkennbar. Obwohl mithilfe gemeinnütziger Organisationen, die Kameras und Computer in benachteiligten Ländern verteilt haben, eine „demokratische“ Teilnahme für alle Regionen dieser Welt gewährleistet werden sollten, zeigt sich eine Überrepräsentation in der Herkunft der Videos bei den Industriestaaten. In welcher Art und Weise und nach welchen Kriterien die Technik verteilt wurde, ist dem Channel von „Life in a Day“ leider nicht zu entnehmen. Die folgende Auflistung soll den Unterschied zwischen Industrie- und Entwicklungsländern verdeutlichen:¹⁶⁶

Entwicklungsländer	Industriestaaten
Albanien: 20	Austria: 169
Armenien: 02	Spanien: 695
Aserbaidshan: 13	Australien: 656
Mali: 14	Dänemark: 58
Kenia: 10	Deutschland: 1111
Namibia: 07	China: 109
Uruguay: 07	Belgien: 180
Panama: 16	Italien: 1204

Die Bemühungen der Projektleiter, erhebliche Unterschiede in der Anzahl und Herkunft der hoch geladenen Videos von Industriestaaten und Entwicklungsländern zu vermeiden, haben, wie die Auflistung zeigt, kaum etwas an den eingeschränkten Zugangsbedingungen zum Internet ändern können. Die Auflistung der Videoeinsendungen zeigt die inhaltliche Ausrichtung des Channels. Es gibt eine deutliche Dominanz von europäischen und anglo-amerikanischen Beiträgen, die repräsentativ für die Herkunft des user generated content im Internet sind. Die Inhalte von Web 2.0 sind aus sozio-kultureller Sichtweise nur auf einen Bruchteil der Weltbevölkerung zurückzuführen, weil immer noch viele Menschen keinen Internetzugang und/oder keine Technik für den Umgang mit diesem haben.

¹⁶⁶ Vgl. „Life in a Day“, <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday>, Zugriff seit Recherche.

Am Projekt „Life in a Day“ wird deutlich, dass man nicht uneingeschränkt von einem „demokratischen“ Nutzungsverhalten im Internet sprechen kann. Es gibt zu viele Regionen, die nach wie vor von der digitalen Welt ausgeschlossen sind oder nur selten Zugang zu dieser haben. User und Userinnen aus diesen Regionen sind im user generated content des Web 2.0 unterrepräsentiert und haben kaum die Möglichkeit, in einen partizipativen Umgang mit Medieninhalten zu treten. Die Inhalte von Web 2.0 werden kommerzialisiert und in ökonomische Prozesse involviert, die dem Konkurrenzverhalten ökonomischer Märkte entsprechen. So kommt es auch zur Benachteiligung von Menschen und Regionen, die nicht konkurrenzfähig im Internet agieren können.

Neben den technischen Strukturen wird in der Betrachtung der sozio-ökonomischen Strukturen deutlich, dass das Internet als virtueller Raum zur Generierung ökonomischer Mehrwerte genutzt wird, der Machtstrukturen impliziert. Diese liegen auf der Seite der Betreiber von Web 2.0- Plattformen wie YouTube. In der Erarbeitung von user generated content, der als Form des Widerstands und als Erweiterung kultureller Praktiken verstanden werden kann, liegt ein widersprüchliches Verhalten der Amateure/innen vor. *„Im Akt der Opposition gegen die Unterordnung wiederholt das Subjekt seine Unterwerfung.“*¹⁶⁷ Amateure/innen sind sich oft nicht bewusst, dass sie durch die inhaltliche Mitgestaltung auf Web 2.0- Plattformen in Prozesse der ökonomischen Wertsteigerung für den Plattform-Betreiber involviert sind. Genau diese Ahnungslosigkeit nutzen Unternehmen für sich aus.¹⁶⁸ Die Repräsentation von Bürgern und Bürgerinnen auf Web 2.0- Plattformen impliziert daher noch keine politische Partizipation und befreit diese auch nicht von implizierten Machtstrukturen. Das partizipative Versprechen, wie im Fall von „Life in a Day“, berührt die bestehenden Machtverhältnisse nicht.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein kritischer Blick auf das Demokratisierungsversprechen im Internet hilfreich ist, um ungleiche Machtverhältnisse im digitalen Raum zu erkennen. Diese liegen auf der einen Seite in falschen Versprechungen von „demokratischer“ Partizipation. Zum anderen liegen sie im Vermarktungsinteresse der Betreiber-Plattformen, die user generated content zur eigenen Profitsteigerung nutzen. Deswegen stellt sich die Frage, warum User/innen sich an partizipativen Projekten im Internet beteiligen.

¹⁶⁷ Ramón Reichert, *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, S. 32.

¹⁶⁸ Vgl. Rogge 2007 zitiert nach Aldo Tolino, "Gaming 2.0- Computerspiele und Kulturproduktion. Analyse der Partizipation von Computerspielen an einer konvergenten Medienkultur und Taxonomie von ludischen Artefakten", S. 113.

Im nächsten Abschnitt soll diese Frage Beantwortung finden, indem am Beispiel von „Life in a Day“ Versprechungen und Anreize des Projekts analysiert werden, die als Motivation zur Teilnahme interpretiert werden können.

5.1.4. Aufwertung der User und Userinnen durch user generated content

5.1.4.1. Motivation zur Teilnahme

Dieser Teil der Arbeit wird die intrinsischen und extrinsischen Faktoren analysieren, die bei der Erarbeitung von user generated content eine entscheidende Rolle spielen können. Die Analyse von „Life in a Day“ wird auf der Grundlage einer Forschungsarbeit gemacht, die von den Schweizer Wirtschaftsforschern Bruno S. Frey und Reto Jegen erarbeitet wurde. Beide sind Lehrbeauftragte an der Universität Zürich am Institut für empirische Wirtschaftsforschung. In ihrer Studie aus dem Jahr 2001, die unter dem Titel *„Motivation Crowding Theory“* erschien, analysieren sie die Auswirkungen von extrinsischen Faktoren auf intrinsische Formen der Motivation. Extrinsische Faktoren zur Motivationssteigerung können Geld oder eine Beförderung sein, während intrinsische Motivationen im Erlangen neuer Kompetenzen oder in der Befriedigung von Neugier liegen können. *„[The theorie] tries to mediate between the standard economic model and the psychological theories by stipulating a systemic interaction between extrinsic and intrinsic motivation.“*¹⁶⁹

Frey und Jegen haben herausgefunden, dass extrinsische Faktoren Auswirkungen auf das intrinsische Motivations-Verhalten von Menschen haben können. Dabei muss zwischen „Crowding-Out“ und „Crowding-In“ unterschieden werden: „Crowding-Out“ meint, dass intrinsische Motivation wie Neugier unterbunden werden kann, wenn sie durch eine äußere Kontrolle beeinflusst wird. Die äußere Kontrolle könnte zum Beispiel ein Unternehmen sein, welches für die Erarbeitung von Informationen einen monetären Lohn zahlt. Die intrinsische Motivation wird in diesen Prozessen kaum wertgeschätzt, weil es allein um die Erfüllung einer Aufgabenstellung geht. Deshalb können sich Individuen überflüssig und nicht genügend respektiert fühlen.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Bruno S. Frey, Reto Jegen, „Motivation Crowding Theory“, in *Journal of Economic Surveys*, Vol 15, Nr. 5, 2011, <http://webs.wofford.edu/pechwj/Motivation%20Crowding%20Theory.pdf>, Zugriff 14.03.2011.

¹⁷⁰ Vgl. Ibid. S. 594.

Dann kommt es in der Regel zu einem Abfall der intrinsischen Leistungsbereitschaft. „Crowding-In“ hingegen meint, dass extrinsische Faktoren einen Leistungsabfall verhindern können, indem sie das intrinsische Motivationsverhalten von Individuen fördern und respektieren. Dadurch kann es sogar zu einer Steigerung der intrinsischen Motivation kommen.¹⁷¹ Aus diesen Erkenntnissen schlussfolgern Frey und Jegen, dass nicht immer ein finanzieller Anreiz (wie in einem klassischen Arbeitsverhältnis) das intrinsische Motivationsverhalten steigern kann. Die intrinsische Motivation muss berücksichtigt werden, da sie den eigentlichen Antrieb zur Leistungsbereitschaft darstellt. Diese Studienergebnisse sollen nun auf „Life in a Day“ übertragen werden.

Die extrinsischen Formen zur Motivationssteigerung der User/innen liegen bei „Life in a Day“ unter anderem darin, dass jeder/e Einsender/in Teil eines historischen Filmprojekts werden kann. Damit wird die Einzigartigkeit des Projekts auf die User/innen übertragen. Außerdem ist der Channel zum Projekt ein Forum der Aufmerksamkeit, in dem viele Hobbyfilmer/innen ihre Arbeiten einem großen Publikum präsentieren können. Gute Videos, die einen professionellen Eindruck machen, werden für die gleichnamige Dokumentation zum Projekt verwendet. Das könnte den größten Anreiz darstellen, da die Amateurproduktionen in ein professionelles Setting gelangen, das ihnen auch außerhalb der Community ein Publikum ermöglicht. YouTube verkörpert als Projektplattform außerdem das Image einer virtuellen Star-Schmiede, in der Hobbyfilmer/innen weit über das Internet hinaus berühmt werden können.¹⁷² „Life in a Day“ zahlt also kein Geld für die Teilnahme am Projekt, sondern schafft Anreize, die die Arbeit der Amateure/innen in den Vordergrund stellt.

Damit entspricht diese Beobachtung den Thesen von Frey und Jegen. Die Hobbyfilmer/innen werden auf intrinsischer Ebene angesprochen. Die Projektrealisierung liegt also in den Händen der User und Userinnen. Dadurch können sie das Gefühl haben, dass sie ihre eigenen Fähigkeiten und Ideen selbstbestimmt einbringen können, was wiederum charakteristisch für das Web 2.0 ist. Die offene Teilnahmestruktur und die thematische Offenheit schränkt die Amateure/innen in der inhaltlichen Konzeption kaum ein. Die Ansprache der Amateure/innen als „Autoren/innen und Regisseure/innen“ kann als hohe Form der Anerkennung interpretiert werden, die die intrinsische Motivation der User/innen erfasst.

¹⁷¹ Vgl. Ibid. S. 594.

¹⁷² Vgl. Roberto Simanowski, *Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft. Kultur-Kunst-Utopie*, Hamburg: Rowohlt Verlag 2008, S. 62.

So kommt es zu einer Verbindung von äußerer Motivation (user generated content findet im Projekt ein Forum der Aufmerksamkeit) und innerer Motivation (die eigenen Fähigkeiten als Autor/in und Regisseur/in werden durch die Teilnahme ausgebaut, der Wunsch, für die eigene Arbeit Anerkennung zu finden wird befriedigt).

Zusammenfassen lässt sich sagen, das „Life in a Day“ eine extrinsische Motivation geschaffen hat, die die intrinsische Motivation der User/innen stark ins Zentrum stellt. Intrinsische Motivation ist nach Frey und Jegen der Hauptantrieb zur Leistungsbereitschaft. Damit lässt sich erklären, weshalb Videoplattformen wie YouTube so beliebt sind. Unter dem Motto „Broadcast Yourself“ wird an das Selbstdarstellungspotenzial der Amateure/innen appelliert, das zur intrinsischen Motivation zählt. Interaktive und kollaborative Praktiken fördern diese Selbstdarstellungspraktiken, die in Form von verschiedenen Selbstentwürfen und user generated content veräußert werden. Das Web 2.0 bietet zudem eine Kombination aus Anonymität und Reichweite, die den Usern/innen eine neue Form der Persönlichkeitsentfaltung erlaubt.¹⁷³ Der nächste Abschnitt soll dies zeigen, weil die Persönlichkeitsentfaltung in einer Profilierung gegenüber anderen Usern und Userinnen mündet, die durch die Inszenierung der eigenen Person und der eigenen Fähigkeiten zum Ausdruck kommt.

5.1.4.2. Selbstdarstellung und Profilierung

„[Selbstdarstellung meint] die Handlungen und Äußerungen, mit denen man anderen (besonders der Öffentlichkeit) zeigt, was man alles kann und geleistet hat.“¹⁷⁴ Im Wissenschaftsfeld der Psychologie verbindet man Selbstpräsentationen mit einer vorteilhaften und absichtsvollen Darstellung der eigenen Persönlichkeit und Fähigkeiten.¹⁷⁵ Das heißt, dass Selbstdarstellungen auf eine bewusste oder unbewusste Präsentation der eigenen Person zurückzuführen sind, wobei ein bestimmter Eindruck in der Öffentlichkeit hinterlassen werden soll. Im Web 2.0 stellt diese Öffentlichkeit eine virtuelle Gemeinschaft dar, die das Handeln und die Selbstdarstellungspraktiken anderer mit verfolgt.

¹⁷³ Vgl. Martin Eifert, „Freie Persönlichkeitsentfaltung in sozialen Netzen-Rechtlicher Schutz von Voraussetzungen und gegen Gefährdungen der Persönlichkeitsentfaltung im Web 2.0“, in: *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht*, Bieber Christoph, Eifert, Martin, Groß Thomas, Lamla Jörn (Hg.), Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag 2009, S. 257.

¹⁷⁴ Thefreedictionary.com, <http://de.thefreedictionary.com/Selbstdarstellung>, Zugriff 23.03.2011.

¹⁷⁵ Vgl. Antal Papadakis (Hg.), *Selbstdarstellung*, <http://www.psychology48.com/deu/d/selbstdarstellung/selbstdarstellung.htm>, Zugriff 23.03.2011.

Durch interaktive und kollaborative Praktiken kann user generated content von diesen virtuellen Öffentlichkeiten kommentiert und weiterverarbeitet werden. Dieses „Publikum“ gilt es im Kampf um die Aufmerksamkeit zu erreichen. Deswegen kommt es auch zu Phänomenen wie der Professionalisierung von Amateurrkulturen, die -wie bei „Life in a Day“-versuchen, durch herausragende Leistungen aufzufallen. Damit entspricht ihr Verhalten der Definition der Selbstdarstellung, weil sie der Netz-Öffentlichkeit zeigen wollen, was sie können und schon geleistet haben. Für die Motivation zur Nutzung von kollaborativen und interaktiven Formen ist der Wunsch nach Selbstdarstellung, neben dem Bedürfnis nach inhaltlicher Partizipation ein wichtiger Faktor.

„In most discussions of user-created content, self-promotion is assumed to be a principal motivation. Amateurs are represented as individualists, self-expressive producers who are mainly interested in „broadcasting themselves“ rather than engaging in textual productivity as a new form of publishing [...].“¹⁷⁶

Roberto Simanowski, ein Medienwissenschaftler, der sich insbesondere mit digitaler Literatur und Selbstdarstellungspraktiken im Internet beschäftigt sieht in Selbstdarstellungspraktiken: *„[Die Pflicht zur Selbstverwirklichung, die der Befreiung von Fremdbestimmung folgt [und] hedonistisch als Pflicht zu Spaß und Erlebnis übersetzt [werden kann].“¹⁷⁷* Simanowski definiert Selbstdarstellung als einen hedonistischen Akt, der im Umgang mit Medieninhalten von den Programmverantwortlichen vorausgesetzt wird.¹⁷⁸ In interaktiven Kunstformen und Medien-Formaten ist also bereits eine Aufforderung zur Selbstdarstellung impliziert. Das lässt sich wiederum auf die Funktionsweise des Web 2.0 übertragen, welches auf die Partizipation der User und Userinnen angewiesen ist und das Selbstdarstellungspotenzial der User/innen dazu aufgreift. Simanowski spricht vom sogenannten „Ich im Netz“¹⁷⁹ das auf der Suche nach Selbstaussdruck ist. Die Selbstdarstellungspraktiken sind allerdings schematisierte und konformistische Ausdrucksweisen, die in der Aufmerksamkeitsökonomie des Netzes um ein Wahrgenommen-Werden buhlen.

¹⁷⁶ Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, S. 29.

¹⁷⁷ Roberto Simanowski, *Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft. Kultur-Kunst-Utopie*, S. 12.

¹⁷⁸ Vgl. Ibid. S. 43.

¹⁷⁹ Vgl. Ibid. S. 62/63.

Im Kapitel 2.2.1.2 wurde festgestellt, dass die Selbstdarstellungspraktiken auf Social-Network- Plattformen sehr eingeschränkt sind, da es nur begrenzte Möglichkeiten für interaktive Handlungen gibt. Zum Erstellen eines Profils stehen dem User und der Userin standardisierte Masken zur Verfügung, die die individuelle Selbstdarstellung in einen formalen Rahmen setzen und dadurch begrenzen. Trotzdem umfassen diese Selbstdarstellungspraktiken das Streben nach einer kommerziellen Verwertung der eigenen Person oder der eigenen Fähigkeiten¹⁸⁰, weil diese Plattformen zugleich als Distributionskanal und Ausstellungsort für die eigenen kreativen Arbeiten genutzt werden können und diese im virtuellen Umfeld ein öffentliches Publikum finden.¹⁸¹

Das Streben nach Aufmerksamkeit der Amateure/innen ist auch im „Life in a Day“- Projekt erkennbar. Auf der Kommentarfeld-Seite, die von den Mitgliedern als Kommunikationsplattform genutzt wird, entsteht der Eindruck, dass sich dort viele der User/innen aufhalten, um sich als „Ich im Netz“ zu bewerben. Hiermit wird deutlich, dass viele der Plattformen im Web 2.0 das Selbstdarstellungspotenzial der User/innen gezielt fördern. Die Selbstdarstellung wird zum eigentlichen Ziel im Benutzen von kollaborativen und interaktiven Webformen und erfolgt aus zwei Richtungen. Auf der einen Seite nutzt der Plattform-Betreiber im Web 2.0 die User/innen zur Darstellung seiner eigenen Dienstleistungen und der seiner Partnerfirmen, wohingegen die User/innen sich selbst und ihre „kreativen“ Fähigkeiten darstellen. Dass der Channel zu „Life in a Day“ für die eigene Selbstdarstellung genutzt wird und wie dies geschieht, das sollen die folgenden Originalkommentare zeigen:

Uploader: Barre002mw2

„Very nice channel guy =) people ¡helloooo Sub to my channel =)=) please jajaja“

Uploader: fezban555:

„Comment one of my vidéo and I`ll comment yours...thanks for watching!“

¹⁸⁰ Vgl. Birgit Richard, Alexander Ruhl, Harry Wolf, „Prosumer, Smart Shopper, Crowdsourcing und Konsumguerilla“, in: *Konsumguerilla. Widerstand gegen die Massenkultur?* Birgitt Richard, Alexander Ruhl (Hg.), Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag 2008, S. 12.

¹⁸¹ Vgl. Clay Shirky, *Here comes Everybody. The power of Organizing without Organisations*, S. 83.

Uploader: Redrobertsmusic:

„i'm looking for one of the very first clips to be shown in the film, of the drunk man in the street claiming that today is the best day of his life. can anyone help? i have found alot of the original footage if anyone needs help finding them, but i really want to find that one.“¹⁸²

Die ersten beiden Kommentare sind in ähnlicher Form immer wieder zu finden. Es werden Community-Mitglieder aufgerufen, den eigenen Channel zu besuchen. Der Kommentar wird als Werkzeug zur Promotion für die eigene Person benutzt, wobei auch Formen von „Tauschgeschäften“ angeboten werden. Das zeigt der zweite Kommentar. Die User/innen rufen sich hier zur gegenseitigen Unterstützung auf, um im Kampf um die begehrte Aufmerksamkeit in Onlineforen Anerkennung zu finden. Lediglich der dritte Kommentar macht deutlich, dass manche User/innen noch an einem Informationsaustausch interessiert sind, der in Form von kollaborativen Praktiken organisiert wird.

Obwohl es sich bei den Beispielen um eine selektive Auswahl handelt, wird deutlich, dass Web 2.0- Plattformen wie YouTube durch interaktive und kollaborative Mechanismen die mediale Selbstdarstellung möglich machen. *„[Darin zeigt sich, dass der] verzweigte Diskurs der Selbstthematisierung [...] von jedem einzelnen die Bereitschaft [verlangt], die neuen medialen Formen der Selbstdarstellung zu erlernen, zu beherrschen und weiterzuentwickeln.“¹⁸³* Das lässt sich auch auf die Professionalisierung der Amateurkultur übertragen. Die User und Userinnen müssen durch den Inhalt und die Form ihrer Beiträge unterscheidbar sein, damit sie im Kampf um die Aufmerksamkeit auffallen.

Resümierend lässt sich festhalten, dass user generated content ein geeignetes Mittel zur Selbstprofilierung ist. Die aktive Teilnahme an interaktiven und kollaborativen Projekten basiert in wenigen Fällen auf der Erlangung von monetären Vorteilen. Den meisten Usern und Userinnen geht es vielmehr um Selbstverwirklichung, Selbstdarstellung, um Anerkennung und um Zugehörigkeit.¹⁸⁴ In der Professionalisierung der eigenen Fähigkeiten scheint sich eine Form zur Aufmerksamkeitsgenerierung gefunden zu haben.

Die eigene Arbeit in Form von user generated content ist für eine Öffentlichkeit bestimmt, die über die Qualität dieser Arbeit entscheidet. Im nächsten Abschnitt wird daher die Bedeutung der Öffentlichkeit im Internet analysiert, da Selbstdarstellungspraktiken erst durch sie Aufmerksamkeit erhalten.

¹⁸² „Life in a Day“, <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday>, Zugriff 14.03.2011.

¹⁸³ Ramón Reichert, *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, S. 7.

¹⁸⁴ Vgl. Roman Högg, Robert Martigoni, Miriam Meckel, Katharina Stanoevska, „Web 2.0 Geschäftsmodelle“ in: *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*, Miriam Meckel, Katarina Stanoevska-Slabeva (Hg.), Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2008, S. 53.

5.1.4.3. Der Einfluss der Netz-Öffentlichkeit auf user generated content

„Im Internet bezogenen Modell des öffentlichen Kommunikationsraums sind neben tradierten Funktionen der Massenkommunikation auch unterschiedliche Formen individueller Selbstdarstellung möglich. [Es kommt zu einer] Virtualisierung der Kommunikation [in der] private Kommunikation [nicht mehr] körpergebunden [erfolgt].“¹⁸⁵

Netz-Öffentlichkeit meint einen öffentlichen Kommunikationsraum, der sich in unterschiedliche Teilbereiche gliedert. Diese Teilbereiche sind Chats und Foren, in denen es zu Praktiken der Selbstdarstellung kommt, die innerhalb dieser Teil-Öffentlichkeiten beobachtet und mit verfolgt werden. User generated content ist ein Mittel zur Selbstdarstellung, das von den Usern und Userinnen aktiv kommentiert und passiv konsumiert werden kann. Der größte Teil der User/innen verharrt allerdings in der passiven Rezipienten/innen Rolle und nimmt eine beobachtende Perspektive ein, weshalb immer noch von einer Informations- und nicht von einer Interaktionsgesellschaft gesprochen werden kann (siehe Kapitel 7). In Netzdiskursen entstehen aber auch kommunikative Prozesse, die anders als im „realen“ Raum nicht an einem gemeinsamen Ort und in einer gemeinsamen Zeit stattfinden. In diesem virtuellen Raum kann aus einer anonymen Perspektive an der Beurteilung von user generated content teilgenommen werden. In Anbetracht dieser Voraussetzungen bietet das Internet viele Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und anonymen Beobachtung.

„[Die] virtuellen [und] sozialen Kontexte erlauben ein neues Spiel mit privaten Selbstentwürfen wie öffentlichen Selbstinszenierungen. Nirgends gibt es ein potenziell größeres Publikum und eine zeitlich unbegrenzte Bühne für die eigene Kreativität.“¹⁸⁶

In der Netz-Öffentlichkeit bedienen sich die User und Userinnen verschiedener Selbstdarstellungspraktiken, wobei Plattformen wie YouTube und soziale Netzwerke wie Facebook besonders oft zur Bühne der eigenen Kreativität werden. Kein Massenmedium hat vor dem Internet ein potenziell größeres Publikum für Amateurkulturen hervorgebracht, wo es aktiv und passiv mit Inhalten umgehen kann. Hier können passive Rezipienten/innen zu jeder Zeit in ein aktives Rezeptionsverhalten wechseln. Das unterstreicht, dass der Rollenwechsel zwischen Konsument/in und Produzent/in jederzeit möglich ist.

¹⁸⁵ Joan Kristin Bleicher, *Öffentlichkeitstheorien*, http://www1.uni-hamburg.de/fsr-medienkultur/lehre/Sose04_BleicherMT/11_oeffentlichkeit_2.pdf, Zugriff 15.04.2011.

¹⁸⁶ Martin Eifert: „Freie Persönlichkeitsentfaltung in sozialen Netzen- Rechtlicher Schutz von Voraussetzungen und gegen Gefährdungen der Persönlichkeitsentfaltung im Web 2.0“, S. 257.

Das Spiel der User/innen mit der eigenen Identität in virtuellen und öffentlichen Kommunikationsprozessen, manifestiert sich in offenen Chats und Foren, in denen die User und Userinnen ungeachtet ihrer wahren Identität unerkannt bleiben, indem sie sich Pseudonyme zulegen. Das Verschleiern der eigenen Identität ermöglicht es, andere User/innen und deren Beiträge einfacher und negativer zu bewerten. *„People who can spontaneously invent a pseudonym in order to post a comment on a blog or on YouTube are often remarkably mean.“*¹⁸⁷

Je einfacher das Anlegen eines anonymen Profils ist, desto schneller tendieren User und Userinnen also dazu, diese Möglichkeit zu nutzen und unter diesem „Deckmantel“ für sie folgenlos ihre Meinung öffentlich zu machen und zu Diskussionen einzuladen.¹⁸⁸ Diese Gruppe wird als „Critics“ bezeichnet. „Critics“ kommentieren user generated content anderer User/innen.¹⁸⁹ Ihre Kommentare können als Aufmerksamkeitsbekundung interpretiert werden, weil sie die User/innen-Beiträge als „gelesen“ markieren und dem/r Autor/in ein Feedback hinterlassen. Es wird für den/die Autor/in des user generated content nicht vollständig klar, wer der/die „wahre“ Absender/in des Kommentars ist. Die Autoren/innen müssen bei der Veröffentlichung von user generated content mit negativem und unsachlichem Feedback rechnen. Am Beispiel der Fan-Communities wurde gezeigt (siehe Kapitel 3.2.1), dass eine Schwächung der eigenen Autorschaft diesem negativen Feedback entgegengewirkt, indem der/die User/in seinen/ihren amateurhaften Standpunkt deutlich herausstellt. Damit wird im Vorfeld versucht, Einfluss auf die Bewertung von user generated content zu nehmen und sich an der Erwartungshaltung der Netz-Öffentlichkeit zu orientieren. Diese Prozesse der gegenseitigen Erwartungshaltungen erschweren eine Untersuchung des Einflusses der Netz-Öffentlichkeit auf das Verhalten der Produzenten/innen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der „anonyme Blick“ auf Inhalte im Internet sowie das (negative) Bewertungsverhalten in Kommentaren Einfluss auf die Erarbeitung von user generated content haben. Das zeigt sich durch die Schwächung der eigenen Autorschaft. Der Wunsch nach Aufmerksamkeit ist eines der hauptsächlichen Motive für die Produktion von user generated content, die Rezeption und die Bewertung der Inhalte liegt unabhängig von dem/der Produzenten/in in der Netz-Öffentlichkeit und der Gunst der jeweiligen Community.

¹⁸⁷ Jaron Lanier, *You are not a gadget. A Manifesto*, Hg. Alfred A. Knopf, New York: Random House Inc. 2010, S. 63.

¹⁸⁸ Vgl. Ibid. S. 63.

¹⁸⁹ Vgl. Aldo Tolino, "Gaming 2.0- Computerspiele und Kulturproduktion. Analyse der Partizipation von Computerspielen an einer konvergenten Medienkultur und Taxonomie von ludischen Artefakten", S. 63.

Sie ermöglicht als Publikum den Autoren/innen Aufmerksamkeit und eine daraus resultierende Popularität und Erfolgserlebnisse zu erleben.

5.1.4.4. Zusammenfassung: Der Nutzen von Interaktivität und Kollaboration

Interaktive und kollaborative Webformen ermöglichen eine Kultur der Medienpartizipation. Konsumenten/innen bemächtigen sich der Medientechnologien und sind an der Entwicklung neuer kultureller Formen und Praktiken beteiligt. Neben Selbstdarstellungspraktiken kann ebenso eine funktionale oder ästhetische Unzufriedenheit in Bezug auf Medieninhalte dazu motivieren, diese Inhalte oder Formen zu verbessern und zu erweitern. Das Selbermachen steigert und hebt zudem das Selbstwertgefühl bei den Usern/innen.¹⁹⁰

Henry Jenkins beschreibt die neue Generation der Internet-User/innen, die aktiv und partizipativ mit Medientechnologien und -inhalten umgehen wie folgt:

*He's young, male, and in control. No longer a couch potato, he determines what, when, and how he watches media. He is a media consumer, perhaps even a media fan, but he is also a media producer, distributor, publicist, and critic. He's the poster child for the new interactive audience.*¹⁹¹

Dieser selbstbewusste Umgang mit Medien und das Wechselspiel zwischen einer aktiven und passiven Rezeptionshaltung ist für das neue Medien- Publikum kennzeichnend. Die aktive Partizipation entsteht im Einlösen der Angebotsfunktion, wobei es innerhalb von interaktiven Handlungsmomenten, wie am Beispiel von Computerspielen erkennbar, auch zu einem passiven Rezeptionsverhalten kommen kann. Dies wurde bereits im Kapitel 2.2.1.1 erläutert, indem in Anlehnung an Cermak-Sassenrath auf sogenannte Cut Scenes verwiesen wurde, durch die der/die Spieler/in aus der aktiven Rolle in die passive Rolle des/der Zuschauers/in versetzt wird. Deswegen zeichnen sich bestimmte interaktive Webformate ebenfalls durch passive Rezeptionsmomente aus. Inwiefern das Nutzerverhalten im Internet hinsichtlich der Partizipation geschlechterspezifisch ist und worin Gründe dafür liegen, ist für eine zukünftige und weiterführende Forschung zu user generated content interessant, für die Fragestellung dieser Arbeit jedoch nicht relevant.

¹⁹⁰ Vgl. Verena Kuni, "Happy Prosumer? Do it-Yourself or Die 2.0", S. 98.

¹⁹¹ Henry Jenkins, *Interactive Audiences? The Collective Intelligence of Media Fans*
<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/collective%20intelligence.html>, Zugriff 21.11.2010.

Über die Aufwertung hinausgehend, ist der Aspekt des Eintretens in virtuelle Welten interessant (siehe Kap. 2.2.1.2), in denen dem/der User/innen erlaubt wird, durch interaktive Handlungsmöglichkeiten mit simulierten Fähigkeiten Dinge zu tun und zu erleben, die in der alltäglichen Lebenswelt nicht möglich sind.¹⁹² So wird das Fliegen oder das Wände hochlaufen in 3D-Welten, aber auch der einfache Sprung von der Konsumenten/innen, auf die Produzenten/innen-Seite oder die Kommunikation mit räumlich weit entfernten Mitgliedern im Web 2.0 möglich. Hier gibt es Gratifikationen in der Form von Unterhaltung, Anerkennung und Steigerung des Selbstwerts, aber auch in Form der Möglichkeit des Spiels mit der eigenen Identität, die im Internet von der „realen“ Identität (z.B. Alter, Gender, Aussehen) abweichen kann.

Der innere Antrieb zur Erstellung eigener Beiträge für das Internet wurde unter dem Aspekt der intrinsischen Motivation analysiert (siehe Kapitel 5.1.8.1). Diese Motivation ermöglicht eine hohe Leistungsbereitschaft, da das Individuum sich am ehesten mit inneren Zielen identifiziert. In Anlehnung an Bruno S. Frey und Reto Jegen kann gesagt werden, dass intrinsische Motivation zusätzlich mit extrinsischer Motivation verbunden werden kann. Extrinsische Motivation wird realisiert als Anreiz durch eine Belohnung, die monetär, in Sachgütern, in Gewinn von Ansehen, aber auch in Aufmerksamkeit liegen kann. In interaktiven Computerspielen liegt die extrinsische Motivation in anderen Anreizen als in dem Projekt „Life in a Day“, in dem die extrinsische Motivation in der Möglichkeit zur Teilnahme an der Produktion eines professionellen Dokumentarfilms liegt, also im Gewinn von Ansehen und Anerkennung.

Interaktive und kollaborative Webpraktiken wie die in "Life in a Day" fördern das Selbstdarstellungspotenzial der Amateure/innen, die auf Web 2.0- Plattformen eine Bühne der Aufmerksamkeit erhalten. In der Selbstdarstellung der eigenen Person und ihrer Fähigkeiten liegt für viele der Hauptantrieb zur Gestaltung und Erarbeitung von user generated content. In kollaborativen Projekten ist es aber auch z.B. "*[t]he joy of being able to be helpful to someone- to answer a question simply [...]*".¹⁹³ Interaktive und kollaborative Webformen führen durch diese Bedingungen zu einer Professionalisierung der Amateurkultur, die auf Web 2.0- Plattformen eine Möglichkeit zur kommerziellen Verwertung erhält und deren Beiträge in diesen zugleich an Popularität gewinnen können.

¹⁹² Vgl. Alexander Roesler, "Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit", S. 190.

¹⁹³ Vgl. Jonathan Zittrain, *The future of the internet. And how to stop it*, London: Penguin Books 2008, S. 92.

Obwohl das Web 2.0 in Bezug für die User/innen all die genannten Gratifikationen und Motivationen bietet, reflektiert der wissenschaftliche Diskurs kritisch den Gebrauch von interaktiven und kollaborativen Webformen. Roberto Simanowski fragt insbesondere nach der Balance von sinnhaftem Erleben und der Reflektion von Inhalten, was aus folgendem Zitat hervorgeht.

„Die Erfahrung einer interaktiven Situation bedeutet nicht per se zugleich ein Verstehen, sie bedingt in vielen interaktiven Projekten nicht einmal ein Nachdenken. Man könnte im Gegenteil behaupten, dass in vielen interaktiven Projekten die Erfahrung das Nachdenken verdrängt, dass das Verständnisinteresse durch das Spektakel der Interaktion ersetzt oder auf die Erkenntnis der technischen Funktionsweise reduziert wird.“¹⁹⁴

Interaktive Webformen sind zunehmend spaßorientiert und hindern den User und die Userin durch das "falsche" Anwenden am Nachdenken über Bedeutungen von Inhalten. Die Selbsterfahrung in interaktiven Prozessen und Projekten steht über dem Verständnisinteresse an den Inhalten dieser Projekte. Dadurch übt Simanowski Kritik an den Usern und Userinnen, die interaktive und kollaborative Online-Projekte inhaltlich nicht ernst nehmen und diese zugunsten von Spaß und Selbstdarstellung nutzen. Um diesen Aspekt der Bedeutung von Selbstdarstellung und der sinnvollen und zielgerichteten Auseinandersetzung mit Inhalten weiter zu untersuchen, werden im Folgenden digitale Literatur-Beispiele analysiert die zeigen, worin die Schwierigkeiten von kollaborativen Schreib-Projekten liegen. Darüber hinaus stellt sich die Frage, welche Unterschiede es von diesen vordergründig nicht kommerziellen Formen zu professionell und kommerziell ausgerichteten Webformaten wie "Life in a Day" gibt.

6. Interaktive und kollaborative Literaturprojekte im Internet

6.1. Hyperfiction Literatur

Interaktive und kollaborative Webformate verändern auch kulturelle Praktiken wie das literarisch ambitionierte Schreiben. Textformen im Internet sind nicht nur auf Buchstaben zu beschränken, sondern umfassen auch mediale Formen wie Filme, Töne und Bilder. Es gibt sehr viele Möglichkeiten kreativ und spielerisch im digitalen Raum Geschichten zu erzählen.

¹⁹⁴ Roberto Simanowski, „Der Autor ist tot, es lebe der Autor. Autorschaften im Internet“, in: *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Christoph Bieber, Claus Leggewie (Hg.), Frankfurt am Main: Campus Verlag 2004, S. 196.

Roberto Simanowski fasst fiktionale und kreative Kunstformen, die auch außerhalb des Internets existieren können, unter dem Begriff der "Interfiction" zusammen. Dazu zählen Merkmale wie Interaktivität, Multilinearität und kollaboratives Schreiben.¹⁹⁵ Das Wort "Fiction" verweist dabei auf den fiktiven Inhalt der Kunstformen (ausgedachte Geschichten) und grenzt Texte dieser Art von nicht-fiktionalen Produktionen ab. Der Begriff der "Interfictions" ist ein Überbegriff, unter den sich der für diese Untersuchung relevante Begriff der "Hyperfiction" einordnen lässt. Damit lässt sich die zu untersuchende Form von digitaler Literatur in diesem Rahmen definieren. *"Hyperfictions sind demnach fiktionale, literarische Texte, die Hyperlinks aufweisen, die wiederum auf andere Texte, Textstellen oder andere Medien verlinken."*¹⁹⁶

Wie in dieser Arbeit für den Wunsch nach Partizipation mit Medieninhalten festgestellt wurde, dass dieser kein Phänomen des 21. Jahrhunderts ist, so sind interaktive Texte auch nicht erst mit dem Internet konzipiert wurden. Bereits in den 1980er Jahren kamen mit sogenannten „Spielbüchern“ erste Rollenspiele auf den Markt, die dem Leser und der Leserin ein individuelles Lese-Erlebnis ermöglicht haben, indem sie aus nummerierten Textteilen den inhaltlichen Verlauf der Geschichte selbst bestimmen konnten.¹⁹⁷ Dieses Prinzip liegt auch Hypertexten zu Grunde, da sie auf die Entscheidungen der Leser/innen reagieren und in ihrem inhaltlichen Verlauf nach Belieben durch die User/innen verändert werden können.¹⁹⁸ Das Lesen von Hypertexten, das es erlaubt, der Narration in verschiedene Richtungen zu folgen, versetzt das Medienprodukt selbst in einen Zustand der permanenten Wiederherstellung.¹⁹⁹ *„[H]ypertext becomes a machine for the production of stories [...].“*²⁰⁰ In der medialen Struktur digitaler Literatur liegt zugleich das Produktionskonzept der Texte. Wenn das Produktionskonzept mit einer interaktiven Struktur des Fort- und Weiterschreibens der Geschichten verknüpft ist, hat das Auswirkungen auf die Textproduktion, weil jeder/e beliebig Einfluss auf diese nehmen kann.

¹⁹⁵ Vgl. Roberto Simanowski, *Interfiction. Vom Schreiben im Netz*, Frankfurt am Main: Suhrkamp¹ Auflage 2002, S. 23.

¹⁹⁶ Kristof Maletzke, *Hyperfiction, Webfiction, Interfiction, digitaleliteratur.de*, http://www.digitaleliteratur.net/?page_id=747, Zugriff 28.03.2011.

¹⁹⁷ Vgl. Bonczyk Nicolai (Hg.), <http://mantikore-verlag.de.www206.your-server.de/>, Zugriff 16.05.2011.

¹⁹⁸ Vgl. Jay D. Bolter, „Das Internet in der Geschichte der Technologie des Schreibens“, in: *Mythos Internet*, Stefan Münker, Alexander Roesler (Hg.), Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997, S. 43/44.

¹⁹⁹ Vgl. Ryan, Marie -Laure, *Narrative across Media. The Languages of Storytelling*, Lincoln: University of Nebraska Press: 2004, S. 340.

²⁰⁰ Ibid.

Marie-Laure Ryan, die sich mit Auswirkungen von digitalen Prozessen auf das Erzählen von Geschichten beschäftigt, beschreibt den Umgang mit Hyperliterature wie folgt:

"[...] readers try to construct a narrative image from fragments that come them in a more or less random order, by fitting each lexia into a global pattern [...]. Readers of hypertext do not start a new story from scratch every time they open the program but, rather, construe a mental representation over many sessions, completing or amending the picture put together so far."²⁰¹

Das Fortschreiben der Geschichten ist ein fortlaufender Prozess der Bedeutungsstiftung, in dem die Rezipienten/innen als Leser/in und gleichzeitig als Co-Autoren/in in interaktiven und kollaborativen Prozessen agieren. Medienprodukte dieser Art sind keine abgeschlossenen Werke, sondern als work in progress zu verstehen, in denen es zu kulturellen Aushandlungsprozessen unter den Autoren/innen kommen kann.

„Zu den konstitutiven Merkmalen von Hypertext gehört das Merkmal der Interaktivität, das in der Beschreibung von Hypertextsorten angemessen zu berücksichtigen ist. [Ein Phänomen-Bereich ist u.a.] Interaktivität im Sinne des Reagierens der Computerumgebung auf menschliche Eingaben."²⁰²

Das interaktive Moment liegt im "Anklicken" der verlinkten Wörter, die dann zu einem neuen und inhaltlich anderen Verlauf der Hyperfiction führen. In dem Zitat wird ein interaktives Potenzial auch der reinen Interaktion mit dem Computersystem zugesprochen. Denn die Verlinkungsstruktur an sich symbolisiert einen nicht-linearen Geschichtsverlauf, der je nach Entscheidung der/des User/in verschiedene Auswirkungen auf den Verlauf des Inhalts hat. Jede Geschichte hat ein eigenes Zeit- und Raumkontinuum, welches im Anklicken der Linkstruktur durch den/die Leser/in entwickelt wird. Der/die Leser/in bestimmt die raumzeitliche Abfolge selbst und begibt sich dadurch in einen individuellen Leseprozess.²⁰³

Obwohl Interaktivität verschiedene Aspekte umfasst, ist deutlich, dass der Begriff in dieser Arbeit unter dem Aspekt der Modifikation von Inhalten definiert wird, d.h. dass die Beiträge der User und Userinnen im inhaltlichen Verlauf etwas ändern und beeinflussen können. Nicht-lineare Kommunikationsstrukturen werden oft mit Interaktivität in Verbindung gebracht, weil sie die hypertextuelle Struktur der Informationen im Internet beschreiben.

²⁰¹ Ibid. S. 342.

²⁰² Eva-Maria Jacobs, Katrin Lehnen, "Hypertext- Klassifikation und Evaluation", in: *Websprache. net. Sprache und Kommunikation im Internet*, Torsten Siever, Peter Schlobinski, Jens Runkehl (Hg.), Berlin/ New York: Walter de Gruyter 2005, S. 171.

²⁰³ Vgl. Beat Sutter, *Narrationspfade in Hyperfictions. Erzählung als Weg durch den digitalen Raum*, <http://dichtung-digital.mewi.unibas.ch/>, 2000, Zugriff 29.03.2011.

Nach dem Selektionsprinzip, eine Definitions-Kategorie zu Interaktivität, ist das Auswählen und Anklicken ein interaktives Moment, weil der Computer auf die Eingaben der Nutzer/innen reagiert.²⁰⁴ Verbleibt der/die User/in in der Rezeption dieser Texte, die durch ein "Anklicken" der Linkstruktur aktiviert werden, erschöpft sich das interaktive Potenzial auf der Selektionsebene, da kein direkter Einfluss auf das Medienprodukt genommen wird, sondern nur die Abfolge der Rezeption bestimmt wird. Der geringe Interaktivitätsgrad ist vergleichbar mit dem „Zappen“, durch welches das Fernsehprogramm selbst bestimmt wird. Erst beim aktiven Eingriff der User/innen im Fortschreiben der Hyperfiction und Verändern der Verlinkungsstruktur liegt das interaktive Moment der Modifikation. Erst dadurch nehmen sie Einfluss auf das Medienprodukt und verändern die mediale und die inhaltliche Form. Wenn somit eine Partizipation an Hyperfiction-Literatur möglich ist, entspricht diese der Forderung nach einem umfassenden Verständnis von Interaktivität in dieser Arbeit.

Interaktive und kollaborative Webformate wie Youtube sowie interaktive Literaturkonzepte haben nicht nur das Rezeptionsverhalten der User und Userinnen geändert, sondern auch die Produktionsprozesse und die Position der Autoren/innen. Dies soll im folgenden Kapitel erläutert werden.

6.2. Neue Autoren/innen- und Textkonzepte

„Für die Literatur ist das Internet das erste Medium, das möglicherweise den Ausbruch aus der Textfixiertheit, dem individualistischen Autorenbegriff und dem abgeschlossenen Werk vollziehen und sowohl neue Produktions- als auch Darstellungsformen von Literatur kulturell etablieren kann [...].“²⁰⁵

Durch die Möglichkeiten des Internets können neue Formen von Literatur entstehen, die jungen und neuen Autoren eine kostengünstige Distribution ihrer Werke erlauben. Schon vor der Online-Textproduktion fragten Diskurse der 1960er Jahre in Anlehnung an Roland Barthes nach dem "Tod des Autors" zugunsten von Intertextualität.²⁰⁶ Diese setzen sich in zeitgenössischen Diskussionen fort und sehen im Hinblick auf Autorschaften in gemeinschaftlichen Kunst- und Literaturprojekten, die auf der Grundlage von Kollaboration

²⁰⁴ Vgl. Hans-Jürgen Bucher, „Online-Interaktivität. Ein hybrider Begriff für eine Hybride Kommunikationsform“, in: *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Christoph Bieber, Claus Leggewie (Hg.), Frankfurt am Main: Campus Verlag 2004, S. 137.

²⁰⁵ Christiane Heibach, *Literatur im elektronischen Raum*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2003, S. 154.

²⁰⁶ Vgl. Maximilian Sterz (Hg.), *Zur Problematik von Autorenkonzepten*, [netzthemen.de](http://www.netzthemen.de), <http://www.netzthemen.de/sterz-wikipedia/2-1-zur-problematik-von-autorkonzepten>, Zugriff 30.03.2011.

geschaffen werden, ein Unterlaufen von nachweisbaren Referenzen der Autorschaften. Denn in ihnen ist nicht immer nachvollziehbar, wer an der Produktion von Texten beteiligt ist.²⁰⁷ Dagegen spricht, dass im Zuge der Professionalisierung von Amateurkulturen insbesondere interaktive und kollaborative Webformen genutzt werden, um auf sich aufmerksam zu machen. Eine nachweisbare Referenz von Autorschaft wird wieder zum Erkennungsmerkmal und Garant für qualitative Fähigkeiten, die von weniger "talentierten" Usern/Innen zu unterscheiden ist (siehe Kapitel 5.1.2). Die Kämpfe um Aufmerksamkeit im digitalen Raum nehmen somit Autorschaft wieder als Referenz zur Wiedererkennung und zur Erfüllung der subjektiven Erwartungen an Form und Inhalt auf.²⁰⁸

Mit dem Internet ändern aber auch Autoren/innen-Konzepte und Formen der klassischen Buchkultur, wodurch sich auch inhaltliche Strukturen verändern können. In Bezug auf Hyperfiction lässt sich fragen, inwiefern die Narrationen in den Entscheidungsstrukturen sinnvoll erschließbar sind und wie die Rezeption in einem ständigen Prozess der Modifikation zusammenhängend und verständlich (auch in Bezug auf den Variantenreichtum) sein kann? Diese Frage zeigt, dass interaktive und kollaborative Formen der Textproduktion und -rezeption den klassischen Formen, die sich durch einen "Anfang", ein "Ende" und eine Richtung der Narration auszeichnen, ein neues Konzept gegenüberstellen. Dieses Konzept ist ein "offener" Text, dessen Struktur einer dauerhaften Modifikation unterliegt. Diese Modifikation wird in interaktiven und kollaborativen Prozesse gestaltet. Die Lese- und Schreiberfahrungen geschehen individuell. Die Probleme in kollektiven Schreibprozessen werden dennoch wahrgenommen, so auch von Simanowski:

„Das Schreiben nicht in, sondern neben der Geschichte wird irgendwann zu einem spürbaren Problem und führt die Geschichte zur Reflexion ihrer selbst. Die Geschichte der Geschichte wird Gegenstand der Beiträge. [Die] Demokratie des Schreibverfahrens verhindert das Gelingen des Projekts.“²⁰⁹

Das Ziel einer in Kollaboration erarbeiteten sinnvollen und konsistenten Narration wird nicht erreicht, wenn die Autoren/innen ihre eigenen Beiträge nicht sinnvoll bezogen aufeinander einfließen lassen. "Die Geschichte der Geschichte" wird somit zum Kennzeichen der Arbeitsweise in derartigen Projekten.

²⁰⁷ Vgl. Christiane Heilbach, *Literatur im elektronischen Raum*, S. 155.

²⁰⁸ Vgl. Ulrike Draesner, „Der neue König Authentizität“. Vom Einfluss der digitalen Medien auf die Autorenexistenz“, in: *Schreiben im Netz. Literatur im digitalen Zeitalter*, Johannes Fehr, Walter Grond (Hg.), Bd. 1, Innsbruck: Haymon-Verlag 2003, S. 193.

²⁰⁹ Roberto Simanowski, *Interfiction. Vom Schreiben im Netz*, S. 33.

Die interaktive Textstruktur veranlasst User/innen dazu, ein zielloses Einspeisen von Informationen zu betreiben, worin die fehlerhafte Anwendung für Simanowski liegt. Nicht in der interaktiven Textstruktur liegt der Sinn der Texte, sondern in der aufeinander bezogenen inhaltlichen Partizipation mithilfe interaktiver Elemente.²¹⁰ Simanowskis Kritik an der Sinnhaftigkeit interaktiver und kollaborativer Projekte richtet sich auf die fehlerhafte Anwendung der User/innen, die für das inhaltliche Scheitern verantwortlich ist. Der Kampf um die Autorschaft wird in kollaborativen Schreibprozessen zur Auseinandersetzung einzelner Autoren/innen, weshalb viele Schreibprojekte längerfristig gesehen nicht funktionieren.

Zusammenfassend ist darum zu sagen, dass aus der Notwendigkeit des Kampfes um Aufmerksamkeit eine Rückkehr zur erkennbaren Autorschaft geschieht, welche Unterscheidbarkeit gewährleistet. Das betrifft nicht nur Autoren/innen in digitalen Literaturprojekten, sondern Autoren/innen in verschiedenen kollaborativen Projekten wie auch in "Life in a Day". Die Kollaboration und Interaktion hat einen ständigen Wandel der narrativen Konzepte zur Folge. Im Gegensatz zu Projekten wie „Life in a Day“, wo jeder/e unabhängig von anderen an der Gestaltung von user generated content beteiligt ist, basiert der user generated content in vielen kollektiven Literaturprojekten auf bereits existierenden Texten. In Mitschreibprojekten muss daher auf bestehende Texte Bezug genommen werden, um ein inhaltliches Fortschreiben und Bestehen der Geschichte zu sichern. Gelingt dies nicht, scheitern die Projekte inhaltlich.

Dem Mitschreibprojekt "23:40" liegt ein ähnliches Prinzip wie „Life in a Day“ zugrunde. Hierbei handelt es sich ebenfalls um ein kollaboratives Projekt, in dem die Autoren/innen aber unabhängig voneinander und nicht aufeinander bezogen schreiben können. Im nächsten Abschnitt werden daher die Merkmale von Mitschreibprojekten vorgestellt.

²¹⁰ Vgl. Roberto Simanowski, „Der Autor ist tot, es lebe der Autor. Autorschaften im Internet“, S. 196.

6.3. Mitschreibprojekte

„Entscheidend an den Mitschreibprojekten ist die Kollaboration [...]. Jeder darf einen Beitrag senden, es gibt keine Evaluation, keine Zensur. Das Dabei sein wird hier zum Kriterium [...].“²¹¹

Mitschreibprojekte basieren auf der Zusammenarbeit verschiedener Autoren/innen, die ungeachtet ihrer individuellen Fertigkeiten und dem unterschiedlichen Grad an Professionalität uneingeschränkt in Projekten dieser Art partizipieren können. Dabei muss zwischen partizipativen und kollaborativen Mitschreibprojekten unterschieden werden. Partizipative Projekte erhalten eine nachweisbare Referenz der Autorschaft aufrecht, wohingegen kollaborative Projekte sich durch einen Wegfall der nachweisbaren Autorschaft auszeichnen.²¹² Sowohl in anonymen als auch in partizipativen Projekten kommt es zu Konkurrenzkämpfen unter den Autoren/innen.

Für Claudia Klinger, eine zeitgenössische Webdesignerin und Autorin verschiedener digitaler Onlineprojekte, zeigen sich in Mitschreibprojekten normale Egoismen, die in Form und Inhalt der Texte zum Ausdruck kommen. Konformismus ebnet die Unterschiede zwischen den Autoren ein und wäre deshalb dem Ausdruck egoistischer Motive, die vor allem auf Unterscheidbarkeit voneinander setzen, nicht dienlich. Trotzdem schließen sich Autoren/innen Literatur-Gemeinschaften an, da sie von dem kreativen Umfeld profitieren wollen. Sie wägen die Vor- und Nachteile der Möglichkeiten der Selbstdarstellung und Einbringung eigener Inhalte im Verhältnis zu den gemeinschaftlichen Aspekten und Erfordernissen, die dem Individualismus entgegenstehen, ab.²¹³ In kreativen und akademischen Umfeldern wie dem der Netzliteratur sind Selbstdarstellungspraktiken aber genauso ein Bestandteil von kollaborativen Zusammenschlüssen wie auf kommerziellen Plattformen wie YouTube. Gemeinschaftsbildende Faktoren digitaler Literaturprojekte sind für Klinger das Networking und die Aufmerksamkeit des Forums für individuelle Projekte der Co-Autoren/innen.²¹⁴ Der Kampf um Aufmerksamkeit in Mitschreibprojekten kann im "Networking" münden, wodurch sich neue kreative Arbeitsgruppen finden und kollaborative Projekte beginnen können.

²¹¹ Roberto Simanowski, „Die neuen Eigenleben der Wörter. Drei Fragen zur digitalen Literatur“, *parapluie.de*, <http://parapluie.de/archiv/cyberkultur/literatur/>, Zugriff 15.04.2011.

²¹² Vgl. Christiane Heibach, *Literatur im elektronischen Raum*, S. 168.

²¹³ Vgl. Roberto Simanowski, Interview mit Claudia Klinger, „Mitschreibprojekte und Webtagebücher. Öffentlichkeit im Netz“, *dichtung-digital.de*, <http://dichtung-digital.mewi.unibas.ch/Interviews/Klinger-3-Mai-00/03.Mai.2000>, Zugriff 29.03.2011.

²¹⁴ Vgl. Ibid.

Somit sind Plattformen dieser Art auch als Kommunikationsplattformen zu verstehen, die zu einem Ort des Informationsaustausches und zu einer Kontaktbörse werden. Es gibt allerdings Projekte mit anonymisierter Autorschaft, die dadurch die egoistischen Motive nur eingeschränkt bedienen, der Trend geht aber zu individualisierten Konzepten. Das Projekt "Life in a Day" zeigt, wie Einzelpersonen und individuelle Arbeiten im Vordergrund stehen und wie dadurch der gemeinschaftliche Charakter des Projekts eingeschränkt wird. Durch diese Herausstellung kommt es zu einer Unterscheidung zwischen professionellen und unprofessionellen Autoren/innen und zu einer Verteilung der Anerkennung gemäß den Erwartungen an die Professionalität.

Das Mitschreibeprojekt "23:40" soll im folgenden Abschnitt zeigen, dass mit Verzicht auf eine erkennbare Autorschaft und mithilfe eines ausgewiesenen Projektinitiators kollektive Schreibprozesse anonymisiert werden und damit das kreative Gesamtbild des Projektes bewahrt wird.

6.3.1. Mitschreibeprojekt "23:40"

Das digitale Literaturprojekt „23:40“ ist offen angelegt; in ihm kann jeder/e Beiträge veröffentlichen. Ziel ist es, die Minuten eines Tages mit Erlebnissen der User/innen in Form von Textbeiträgen zu verbinden, so dass Erlebnisse archiviert werden, die zu einer bestimmten Tageszeit passieren. Das Einspeisen der Texte in das System erfordert eine klare Zuordnung der Uhrzeit des Erlebnisses. Guido Grigat kümmert sich um das Projekt seit 1997. Er kann als Projektinitiator und Kontrollorgan und somit als Projektleiter beschrieben werden. Vor der Veröffentlichung kommt es zu einer inhaltlichen Vorkontrolle der Texte auf ihre gesetzliche Vertretbarkeit; dies wird auf der Homepage angegeben.²¹⁵

Darüber hinaus werden keine inhaltlichen Einschränkungen formuliert, so dass jedes Thema zur Grundlage einer Geschichte werden kann. Der offene Projektcharakter und die „Freiheit“ der Themenwahl erinnern an das YouTube- Projekt „Life in a Day“. Ähnlich wie bei „Life in a Day“ gibt es auch in diesem digitalen Literaturprojekt keine Möglichkeit zur Veränderung von bestehenden Texten. Die User und Userinnen können unabhängig voneinander ihre Texte produzieren und veröffentlichen. Der narrative Gesamtkontext der einzelnen Tagesgeschichten von „23:40“ ergibt sich aus der zeitlichen Zuordnung der Einzelgeschichten.

²¹⁵ Vgl. Guido Grigat (Hg.), <http://www.dreiundzwanzigvierzig.de/impressum.html>, Zugriff 01.04.2011.

Die Autoren/innen bleiben anonym. Der Herausgeber begründet das wie folgt:

„Bei Veröffentlichung eines Beitrages im kollektiven Gedächtnis wird der Name der Autorin oder des Autors grundsätzlich aus Gründen eines einheitlichen Gesamteindrucks nicht erwähnt.“²¹⁶

Die funktionalen Nachteile von interaktiven und kollaborativen Projekten liegen darin, dass einerseits in einer inhaltlich fortzuschreibenden Narration Beiträge nicht Bezug aufeinander nehmen, oder andererseits, wie im Beispiel von „Life in a Day“, eine zu fokussierte Aufmerksamkeit auf einzelne Teilnehmer/innen gelegt wird, wodurch der kollaborative Charakter in den Hintergrund tritt. Diese Nachteile können durch Einschränkungen in der inhaltlichen und technischen Struktur zugunsten einer Herausstellung des Gesamtcharakters des Projekts minimiert werden. Dabei ist der Grad der Einschränkung entscheidend, da er den Spielraum für die Erarbeitung von user generated content festlegt. *„Derartige Mitschreibeprojekte bewegen sich zwischen Eigendynamik und gesteuerten Prozessen. Meistens behalten die Projektinitiatoren die Kontrolle über ihr Projekt [...]“²¹⁷* Der Grad der Eigendynamik hängt mit der konzeptionellen Freiheit der Textgestaltung zusammen; bei „23:40“ besteht ein hoher Freiheitsgrad, da die Texte in Thema und Inhalt frei ausgestaltet werden können.

6.4. Zusammenfassung

Das Kapitel zur digitalen Literatur im Internet zeigt, dass interaktive und kollaborative Projekte, insbesondere in Prozessen der gemeinschaftlichen Zusammenarbeit, die Gefahr des inhaltlichen Scheiterns in sich tragen. Denn individuelle und egoistische Ziele stehen den gemeinschaftlichen und kollaborativen Zielen gegenüber. Das gemeinschaftliche Ziel einer sinnvollen und konsistenten Arbeit kann durch Beiträge, die allein Selbstdarstellung als Ziel haben und keinen Bezug auf andere Beiträge nehmen, unterlaufen werden. Auf der anderen Seite können Projekte scheitern, die eine erkennbare Autorschaft vermeiden und dem User und der Userin keine Möglichkeit bieten, persönlichen Erfolg und Unterscheidbarkeit in der Selbstdarstellung zu erleben.

²¹⁶ Ibid.

²¹⁷ Christiane Heibach, *Literatur im elektronischen Raum*, S. 167.

Diese Balance zwischen den Interessen versuchen kollaborativ ausgerichtete Projekte durch verschiedene Ansätze zu erreichen, so z.B. kommerzielle Projekte wie „Life in a Day“, die die Selbstdarstellung einzelner Projektteilnehmer/innen für ihre eigenen Ziele nutzen.

Ein anderer Ansatz findet sich in digitalen Mitschreibeprojekten wie „23:40“, die auf eine nachweisbare Referenz der Autoren/innen verzichten und damit den Gesamteindruck des Projekts und den gemeinschaftlichen Arbeitsprozess über individuelle Autoren/innen-Interessen stellen. Die einzelnen Texte sind in der Produktion nicht voneinander abhängig, dadurch wird gewährleistet, dass jeder/e partizipativ am Projekt teilnehmen kann, ohne Gefahr zu laufen, dass andere User/innen inhaltliche und formale Änderungen an der eigenen Arbeit vornehmen. Darüber hinaus wird der kollaborative Aspekt durch die Struktur koordiniert, die User/innen brauchen sich selber nicht miteinander abzustimmen, Inhalt und Thema ist frei zu gestalten. Das macht den Prozess einfacher und ermöglicht die Balance zwischen individuellen Interessen der Partizipation und dem Interesse einer gemeinschaftlichen Dokumentation ohne erkennbare Autorschaft. In Anlehnung an Claudia Klinger lässt sich zu dieser Balance aus der Sicht der User/in sagen: jeder/e muss für sich einschätzen, wie groß die Möglichkeiten zur inhaltlichen Partizipation sind und wie viel Freiheit der eigenen Selbstdarstellung in interaktiven und kollaborativen Webformaten geboten wird. Ein deutliches Verschränken von selbst- bestimmter Nutzung und einem kommerziellen Verwertungsinteresse ist im Fall von populären Plattformen wie YouTube wesentlich mehr zu erkennen als auf literaturwissenschaftlichen Webformaten. Die Netzliteratur befindet sich immer noch im Schwebezustand zwischen der Dekonstruktion von Autorschaft oder der „Subordination“ von Autoren/innen-Konzepten, die von „wirtschaftlichen Zwängen“ beeinflusst werden.²¹⁸ Deswegen wird das Herausstellen der eigenen Autorschaft in einigen Mitschreibeprojekten nicht nur vorausgesetzt, sondern ist zugleich der zentrale Beweggrund der User/innen, an diesen partizipativen Projekten teilzunehmen.

In Anlehnung und Ergänzung zur Motivation der User/innen soll im nächsten Kapitel herausgearbeitet werden, ob von einem „Interaktivitäts-Hype“ gesprochen werden kann beziehungsweise ob die Mehrzahl der User und Userinnen überhaupt ein Interesse an interaktiven und kollaborativen Webformaten hat.

²¹⁸ Vgl. Ibid. S. 157.

7. Von der Informations- zur Interaktionsgesellschaft?

„Anstrengungsfreie Entspannung, Ablenkung ohne größeren geistigen und körperlichen Aufwand reichen aus. Wir wollen nicht den ganzen Tag Schachspielen, Abenteuer im virtuellen Dschungel erleben oder in die Geheimnisse von Datenbanken eindringen.“²¹⁹

Im Verlauf dieser Arbeit wurde deutlich, dass seit der Möglichkeit zur Partizipation im Web 2.0 von einem „Mitmach-Netz“ gesprochen wird.²²⁰ Doch wer publiziert, kreiert und vernetzt die Inhalte auf Web 2.0- Plattformen? Will die Mehrheit der Internet-Nutzer/innen wirklich partizipieren oder wird das Internet doch als Informationsmedium im Sinne eines passiven Konsums (dann eher unter Web 1.0 zu definieren) zur „anstrengungsfreien Entspannung“ genutzt?

In Kapitel 4 dieser Arbeit wurde bereits eine genaue Differenzierung von Web 1.0 zu Web 2.0 vorgenommen. Diese liegt in grundlegenden Veränderungen in der Softwareentwicklung und -nutzung, die einen Wandel vom Informationsnetz (Web 1.0) zum Netz der interaktiven Vernetzung mit Informationen (Web 2.0) möglich machen. Technische Entwicklungen sind für einen neuen Umgang mit Medieninhalten mitverantwortlich. Höhere Geschwindigkeiten in der Hard- und Software begünstigen Partizipation im Internet. Vorher mangelte es an der grafischen Auflösung der Inhalte und an unzureichenden Prozessorgeschwindigkeiten, was ein grenzenloses Surfverhalten unmöglich machte. Die Entwicklung von Social-Software-Programmen, die einen interaktiven und partizipativen Umgang mit Inhalten und anderen Usern/innen ermöglichen, von kostengünstigen Internetangeboten sowie einer Technik, die eine einfachere Bedienung auch in der Produktion und Veröffentlichung von Inhalten ermöglicht, sind dafür verantwortlich, dass das Internet zum Netz der Interaktionen geworden ist.²²¹

Da Web 2.0 auf der Partizipation der User/innen beruht, stellt sich die Frage, wer im Internet aktiv Beiträge gestaltet und ob dies wirklich die Mehrheit der User/innen ist. Der nächste Abschnitt wird mithilfe einer Studie über das Nutzungsverhalten der User und Userinnen dieser Fragestellung nachgehen.

²¹⁹ Klaus Schönbach, „Das hyperaktive Publikum- Essay über eine Illusion“, *Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie*, Bd. 11, Wolfgang R. Langenbacher (Hg.), Wien: Wilhelm Braumüller Verlag 2000, S. 256.

²²⁰ Vgl. Katharina Stanoevska-Slabeva, "Web 2.0-Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends", S. 14.

²²¹ Vgl. Christoph Gescheidle, Martin Frisch: "Onliner 2007: Das "Mitmach-Web" im Breitbandzeitalter", S. 393-397.

7.1. Empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens im Internet

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunk-Anstalten ARD und ZDF in Deutschland haben in einer gemeinsamen Studie im Jahr 2007 zum Thema „Das „Mitmach-Netz im Breitbandzeitalter“, die Zusammenhänge zwischen der PC-Ausstattung, den Web-Angeboten und dem Nutzungsverhalten der User/innen analysiert. Die Studienergebnisse resultieren aus Umfragen, die in den Jahren 2006 und 2007 gemacht wurden. Die erhobenen Daten sind nur für diesen Zeitraum und aufgrund der nationalen Grundgesamtheit nur für das Nutzungsverhalten deutscher User und Userinnen repräsentativ. Dennoch können sich für diese Arbeit relevante Schlussfolgerungen ergeben, die auf das Nutzungsverhalten anderer europäischer Nationen übertragbar sein könnten und die Fragen nach allgemeinen Motiven und Tendenzen in der Nutzung spezifischer Webformate beantworten.

Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter

399 MEDIA PERSPEKTIVEN 8/2007

⑫ Interesse an der Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen 2006 bis 2007
in %

	2006		2007		14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
	gesamt	gesamt	männl.	weibl.						
sehr interessant	10	13	15	11	25	14	8	6	15	15
etwas interessant	15	18	23	13	24	27	22	8	18	9
weniger interessant	26	25	24	27	31	27	26	30	21	11
gar nicht interessant	49	44	39	50	20	32	44	56	46	65

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1142; 2006: n=1084).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2006-2007.

Abbildung 4: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online07/Online07_Multimedia.pdf

Die Tabelle zeigt, dass ein hohes Interesse an Partizipation in der Gruppe der 14 bis 19-jährigen und der 20- bis 29-jährigen Nutzern/innen mit knapp 39% besteht. Betrachtet man nur die Teenager 14-19, ergibt sich ein Anteil mit 49% an hohem und mittlerem Interesse. Damit ist der Anteil derjenigen, die ein partizipativer Umgang mit Web 2.0- Angeboten interessiert, geringer als der Anteil derjenigen, die kein Interesse an einer aktiven Mitgestaltung haben. „Damit findet [...] knapp jeder zweite Teenager die Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen, weniger oder gar nicht interessant.“²²² In der Gruppe der 30- bis 49-jährigen ist das Interesse am geringsten ausgeprägt, dieses steigt in den Altersgruppen über 50 Jahre auf einen konstanten Wert um 15%. Die Mehrzahl aller User/innen, nämlich 69 Prozent, hat also ein geringes oder gar kein Interesse an Partizipation.

²²² Ibid. S. 398.

Ein partizipatives Verhalten gegenüber Medieninhalten ist am ehesten bei den Teenagern zu finden. Bei ihnen sind Videoportale wie YouTube und Community-Plattformen wie Facebook besonders beliebt und werden v.a. aus Gründen der Selbstdarstellung genutzt.²²³

Das interaktive und kollaborative Potential von YouTube und Social-Network- Seiten wurde bereits ausführlich analysiert (siehe Kapitel 2.2.1.2), wobei sich zeigte, dass das partizipative Potential, im Gegensatz zu virtuellen Spielwelten, bei diesen Webformaten wesentlich geringer ist. Obwohl virtuelle Welten einen höheren Grad an interaktiven und kollaborativen Handlungsmöglichkeiten aufweisen, sind 72 Prozent aller befragten Internetnutzer/innen gar nicht an diesen interessiert. Dies belegt die folgende Abbildung:

Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter

401 MEDIA PERSPEKTIVEN 8/2007

⑮ Virtuelle Spielwelten: allgemeines Interesse 2007
in %

Finde virtuelle Spielwelten interessant	Gesamt	weibl.	männl.	14–19 J.	20–29 J.	30–39 J.	40–49 J.	50–59 J.	ab 60 J.
sehr	4	3	5	13	5	2	2	5	1
etwas	7	5	9	15	13	6	4	0	6
weniger	16	16	17	31	24	18	11	9	7
gar nicht	72	76	69	41	58	74	84	86	86

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007; n=1142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

Abbildung 5: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online07/Online07_Multimedia.pdf

Am Beispiel der virtuellen Spielwelten wird deutlich, dass die Möglichkeiten zur Partizipation und Kollaboration nicht für das Interesse der Nutzer/innen an diesen Webformaten ausschlaggebend ist. YouTube ist wesentlich beliebter, obwohl, wie am Beispiel zu „Life in a Day“ gezeigt, sehr viel weniger Partizipation möglich ist. Durchschnittlich veröffentlichen auf user generated content- Plattformen wie YouTube nur sieben Prozent der befragten Nutzer/innen eigene Beiträge. Daher kommt die Studie zu dem Ergebnis: *„[Das] der Mehrwert [...] für viele Nutzer offenkundig nicht die Möglichkeit [ist], selbst aktiv im Netz mitzumachen, sondern attraktive Inhalte passiv konsumieren zu können.“*²²⁴ Es kann vermutet werden, dass virtuelle Webangebote wie „Second Life“ geringe Teilnehmerzahlen verzeichnen, weil sie kein Informationsangebot offerieren und nur aufgrund der Bereitschaft zur aktiven Handlung funktionieren.

²²³ Vgl. Ibid. S. 400/401.

²²⁴ Ibid. S. 401.

Sie basieren komplett auf unser generated content. Eine passive Konsumhaltung ließe „das Spiel“ in der virtuellen Welt nicht beginnen und würde die gesamte Konzeption hinfällig machen. Weiter lässt sich aus der Studie schließen, dass der Wunsch nach Selbstdarstellung und Information größer ist als das Bedürfnis nach einem hohen Maß an interaktiven und kollaborativen Handlungsmöglichkeiten zur Partizipation. Die Mehrzahl der Internetnutzer/innen hat ein größeres Interesse am Konsum von user generated content als an der Produktion desselben.

„Eine Unterhaltung, bei der ständig zu entscheiden wäre, wie die Geschichte weitergehen soll, ist für viele keine mehr [...]. Die Mehrzahl wird einfach ein professionell gefilmtes Fußballspiel sehen und bequem sein wollen - im Sinne von „La[ss] mich in Ruhe!“, aber auch im Sinne von „Überrascht mich!“ oder auch „Erklärt mir bitte die Welt“[...].“²²⁵

Die Mehrheit der Nutzer/innen bleibt in der Rolle der passiven Rezipienten/innen. Für die meisten User/innen ist das Internet nach wie vor ein Medium zur Informationsbeschaffung, das mehr Lebensqualität, Flexibilität und Unterhaltung als klassische Medien bietet.²²⁶ Das Nutzungsverhalten der User/innen lässt es nicht zu, von einem „Mitmach-Hype“ zu sprechen, da nur ein geringer Anteil der User/innen aktiv Beiträge für das Internet produziert. Die Motivation der User/innen, die user generated content produzieren, liegt in der Selbstdarstellung und Befriedigung individueller Bedürfnisse, z.B. der Ausbildung von Fähigkeiten und Netzwerken zur Unterstützung eigener Arbeiten, die in kommerziellen Kontexten wie YouTube sogar zur Erlangung von Popularität und finanziellem Erfolg führen können. In Anbetracht der Tatsache, dass die überwiegende Mehrheit der Internetnutzer/innen einen passiven Medienkonsum bevorzugt, soll der Begriff der „Interpassivität“ eingeführt werden.

Robert Pfaller hat diesen Begriff als Gegenposition zum Begriff der Interaktivität entwickelt. „Interpassivität“ stellt die Grundannahme der Interaktivität, nämlich das aktive Publikum als ästhetischen Zugewinn und als Form der politischen Befreiung, in Frage.

²²⁵ Klaus Schönbach, „Das hyperaktive Publikum- Essay über eine Illusion“, S. 259

²²⁶ Vgl. Karoline Simoitsch, „Der doppelte Digital Drive: Nutzer und Nichtnutzer, in: *Der digitale Wohlfahrtsstaat. Beiträge zur Überwindung der digitalen Kluft*, Martin Kotlowski (Hg.), Wien: Echomedia Verlag 2010, S. 139.

„Interpassivität hat, wie wir in der Untersuchung der Rituale erkennen mussten, mit dem Heiligen, und zwar dem „alltäglichen Heiligen“ in der Kultur zu tun. [...] Leute greifen folglich immer dann zu interpassiven Verhaltensweisen, wenn sie fürchten müssen, sonst zu sehr mit etwas Heiligen in Berührung zu kommen. Dies gilt auch für den Gebrauch der kulturkapitalistischen Freizeitgeräte, die zum Ersparen von Leben und Muße dienen: Denn so wie das Leben, gehörte auch der Müßiggang [...], zu den heidnischen Heiligtümern.“²²⁷

„Interpassivität“ wird als Verhalten und als Form der kulturellen Praxis beschrieben, die zur Aufrechterhaltung von „Heiligtümern“ dient. Robert Pfaller vergleicht dies mit dem Müßiggang, der im Alltag der Menschen fest verankert sei und einen Teil ihrer Freizeitgestaltung darstelle. In diesem Kontext kann Partizipation als etwas unangenehmes, da mühseliges, gesehen werden. Künstler/innen nutzen daher interaktive Konzepte, um einen Teil der künstlerischen Arbeit an die Betrachtenden abzugeben.²²⁸ Diese interaktiven Medienkonzepte versetzen den/die Rezipienten/in in einen leiblichen Prozess, der in der aktiven Teilnahme von Performance-Projekten oder im Erkunden einer virtuellen Welt liegt. In interaktiven Konzepten wird der/die Rezipient/in immer ein Teil des Medienproduktes. Er/sie wird erfahrbaren Momenten ausgesetzt und ist an der Bedeutungsproduktion beteiligt. Pfaller glaubt, dass interaktive Medien aus allen Rezipienten/innen Produzierende mache, wodurch der Akt der Rezeption verloren gehe.²²⁹ Der Grundannahme von „Interpassivität“ nach Pfaller liegt ein „Passiv-Sein“ als Teil der Natur des Menschen zugrunde. Diese gelte es aufrechtzuerhalten. Denn im Abgeben von aktiven Handlungen könne sich ein hohes Maß der Zufriedenheit ergeben, was im eindeutigen Kontrast zu Interaktivität stehe, die im „Aktiv-Sein“ und im Einflussnehmen auf Inhalte die höchste Form der Anerkennung der Rezeption sehe. Hingegen verlagerten interpassive Medien das „Aktiv-Werden“ der Rezipienten/innen auf das Kunstwerk selbst.²³⁰ Pfallers theoretische Überlegungen und dessen praktische Erfahrungsberichte wirken zum Teil überzeichnet und müssen kritisch betrachtet werden. Insbesondere die Behauptung, man schaffe durch interaktive Medien den Akt der Rezeption ab, ist im Kontext von Interaktivität in dieser Arbeit nicht zutreffend. Obwohl interaktive Medien auf das „Aktiv-Sein“ der Rezipienten/innen angewiesen sind, lassen einige von ihnen aber Momente der passiven Rezeption nach wie vor zu (z.B. Cut-Szene in Computerspiel). Darüber hinaus ist es eine Minderheit der User/innen, die partizipativ an interaktiven Medien teilnimmt. Die Mehrzahl verhält sich nach wie vor passiv und genießt den von Pfaller beschriebenen „Müßiggang“.

²²⁷ Robert Pfaller, *Ästhetik der Interpassivität*, Hamburg: Philo Fine Arts 2008, S. 10-11.

²²⁸ Vgl. Ibid. S. 35.

²²⁹ Vgl. Ibid. S. 40.

²³⁰ Vgl. Ibid. S. 30.

7.2. Zusammenfassung

Die Web 2.0- Generation ist eine Informationsgesellschaft, die durch interaktive und kollaborative Elemente jederzeit in einen partizipativen Mediengebrauch übertreten kann, aber nicht muss. Durch technische Möglichkeiten wie Social-Software- Programme ist es zu einer Steigerung der interaktiven Möglichkeiten für die User und Userinnen gekommen. Allerdings ist das Vorhandensein dieser Möglichkeiten nicht ausschlaggebend für ein größeres Bedürfnis nach Partizipation.

Das Web 2.0 basiert auf der Grundlage von user generated content; dennoch wird dieser nur von einer prozentualen Minderheit aller User und Userinnen produziert. Robert Pfallers Überlegungen zum Begriff der „Interpassivität“ stehen für eine Aufrechterhaltung kultureller Praktiken wie dem Akt der Rezeption als „Müßiggang“. Seine theoretische Annahme, dass interaktive Medien diese Rezeption als „Müßiggang“ aus dem Alltag drängten, kann in Anbetracht der Studienergebnisse über das Nutzungsverhalten der User/innen nicht aufrechterhalten werden. Kritiker der interaktiven Medienkultur, vor allem Pfaller, sehen in ihr keine Möglichkeiten der Partizipation und der emanzipatorischen Befreiung. *„[Pfaller sieht sogar] Forme[n] der perfiden Indienstnahme von Individuen unter spätkapitalistischen Bedingungen.“²³¹*

Daher wird im nächsten Kapitel das Interesse von Unternehmen an der Bereitstellung und Entwicklung interaktiver und kollaborativer Webformate untersucht. Worin liegt der Vorteil für Unternehmen, wenn sich User/innen aktiv an der Inhaltsgestaltung auf Web 2.0 beteiligen und diese in Produktentscheidungen involviert werden? Wie interaktiv und kollaborativ ist der Einbezug der User/innen wirklich? Oder avancieren Interaktivität und Kollaboration zu leeren Worthülsen, die den Unternehmen einzig und allein im Kampf um Aufmerksamkeit Hilfe verschaffen sollen?

²³¹ Ibid. S. 309.

8. Das Interesse von Unternehmen an der Entwicklung und Bereitstellung von interaktiven und kollaborativen Webprojekten

8.1. Wie das „Mitmach-Web“ von Unternehmen genutzt wird

„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.“²³²

Die User/innen finden im Internet ein Forum zur Selbstdarstellung. User generated content kann kommerzialisiert und öffentlich zur Schau gestellt werden, wodurch User/innen an Popularität gewinnen können. Das Internet wird zum Arbeitsplatz der User/innen, über den sie ihre eigenen Produkte, Fähigkeiten und sich selbst verkaufen (siehe Kapitel 5.1). Wie bereits erläutert, profitieren auch Unternehmen von der freiwilligen Selbstdarstellung und der Bereitschaft zur aktiven Handlung. Indem sich User/innen an interaktiven Online-Foren beteiligen, eigenständige Ideen und Inhalte entwickeln und diese kostenlos zur Verfügung stellen, helfen sie dem Content-Betreiber Leistungen zu erwirtschaften. In der Partizipation von Web 2.0 kann es daher zur „Ausbeutung von Basisarbeit“ kommen, weil sich viele User/innen nicht bewusst sind, dass user generated content eine Leistung und somit einen Wert darstellt, der für den Content-Betreiber von entscheidender Bedeutung ist, um in seinem Konkurrenzkampf marktfähig zu bleiben. Das Web 2.0 ist durch seine interaktive und kollaborative Funktionsweise für viele Unternehmen ein hilfreiches „Werkzeug“ zur Beschaffung von Daten über potenzielle und bereits bestehende Kunden. Früher ermittelten Marktforschungsinstitute diese Informationen und die „Befragten“ wussten, dass ihre Auskunft einem unternehmerischen Interesse dient. Heute übernehmen z.T. Social-Network-Plattformen oder interaktive und kollaborative Online-Projekte diese Aufgaben. In der Teilnahme an interaktiven und kollaborativen Webformen geben die User/innen freiwillig wichtige Informationen preis oder müssen private Auskünfte geben.

²³² Roberto, Simanowski, *Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft. Kunst-Kultur-Utopien*, S. 71.

Durch die Technik in Web 2.0 werden mit diesen partizipativen und kollaborativen Angeboten Vorteile für Unternehmen möglich. Dies begründet den Trend, dass es immer mehr Webseiten gibt, die durch eine „Mitmach-Funktion“ gekennzeichnet sind.²³³ Denn auf diese Weise können Unternehmen auf einfache Art Informationen zu ihren Usern/innen ermitteln, die für die ökonomische Wertschöpfung von Relevanz sind. Verschiedene Angebote und Unternehmen, insbesondere Hersteller aus der Elektro- und Unterhaltungsindustrie, bewerben ihre Produkte im Sinne der Mitmach-Kultur und erwecken durch Zahl und Form der Angebote den Eindruck eines gesellschaftlichen großen Trends, eines sogenannten „Hype“.²³⁴

Setzt man sich mit dem Nutzungsverhalten der User/innen von interaktiven und kollaborativen Webangeboten genauer auseinander, wird jedoch deutlich, dass man nicht von einem „Mitmach-Hype“ sprechen kann. Die Mehrheit der User/innen nutzt das Internet aus Informations- und Unterhaltungsgründen (siehe Kapitel 7). Daher liegt die Vermutung nahe, dass dieser „Hype“ von der Industrie inszeniert wird, indem den Handlungen der „Selbstfindung“ und Selbstdarstellung eine kulturelle und soziale Bedeutung gegeben wird.²³⁵ Die Konsequenz daraus ist, dass technische Produkte wie komplexe Kameras und Schnittprogramme auch für Amateure/innen interessant werden, weil sie damit ein Inszenierungsmittel zur Selbstdarstellung erhalten. „Do-it-Yourself“ hat sich als Profit ermöglichendes Instrument erwiesen, das von Unternehmen zur Absatzsteigerung ihrer Produkte benutzt wird. Es werden Web 2.0- Anwendungen als Marketinginstrumente benutzt, wodurch es zu einer unmittelbaren Zusammenarbeit von Kunden und Anbieter kommt. „[...] *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.*“²³⁶

Der Nutzen von interaktiven und kollaborativen Webangeboten kann sich aus der Zusammenarbeit beider Seiten ergeben. Die Kunden erfahren Wertschätzung und Aufmerksamkeit, indem neue Produkte auf ihre Bedürfnisse abgestimmt werden. Das Unternehmen erhält hingegen die Informationen, die es braucht, um diese Produkte entwickeln zu können.

²³³ Vgl. Markus Niewerth, „Zukunftsszenarien kommunikativer Vernetzung durch Mobilfunkkommunikation“, S. 64.

²³⁴ Vgl. Verena Kuni, „Happy Prosumer? Do-it- Yourself or Die 2.0“, S. 105.

²³⁵ Vgl. Roberto Simanowski, *Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft. Kunst und Kultur Utopien*, S. 67.

²³⁶ Henry Jenkins, *Interactive Audiences? The Collective Intelligence of Media Fans*, <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/collective%20intelligence.html>, Zugriff 04.04.2011.

Direkte Kommunikation durch Chat und Kommentarfunktionen ermöglicht und vereinfacht eine Zusammenarbeit in der Konzeption und Entwicklung von Produkten. Diese entsprechen den Bedürfnissen und Forderungen der Kunden, wodurch sich die Unternehmen einen gesicherten Absatz der Produkte versprechen.

Zusammenfassend gesagt zeigt sich, dass Unternehmen von interaktiven und kollaborativen Plattformen und Projekten profitieren, weil sie dem/der User/in wichtige Informationen entlocken können, die sie für die Entwicklung und den Vertrieb ihrer Produkte und Dienstleistungen benötigen. In dialogischen Kommunikationsumfeldern wie in offenen Foren und Chats geben die User/innen freiwillig Informationen über sich preis und erhalten im Gegenzug die Möglichkeit, an der Entwicklung von Inhalten (siehe „Life in a Day“) und Produkten (Game-Industrie) beteiligt zu sein.

„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.“²³⁷

Die wechselseitige Funktionsweise von Web 2.0 kann individuelle Bedürfnisse und Erwartungen beider Seiten erfüllen. User/innen sind durch die Bereitstellung von user generated content im Kosten-Nutzen-Verhältnis allerdings benachteiligt. Indem diese Inhalte zu „Waren“ werden, unterliegen sie auch der Kontrolle des Content-Betreibers. Die User und die Userinnen haben nach der Veröffentlichung ihrer Inhalte kaum noch einen Einfluss auf deren weitere Verwertung.

Günter Voß und Frank Kleemann bezeichnen aktive und partizipative User/innen als „arbeitende Kunden“ des Web 2.0. Dieser neue Kundentypus erstellt Inhalte, obwohl er/sie dafür nicht angemessen gewürdigt oder finanziell entschädigt wird. Dieser Umstand veranlasst Unternehmen dazu, betriebliche Aufgaben auszulagern. In interaktiven Anwendungen des Webs 2.0 finden sie ein geeignetes Mittel, um diese Aufgaben an die User/innen abzugeben und sie in betriebliche Prozesse zu involvieren.²³⁸

²³⁷ Roberto Simanowski, *Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft. Kunst und Kultur Utopien*, S. 66/67.

²³⁸ Vgl. G. Günter Voß, Frank Kleemann, „Arbeitende Kunden im Web2.0“, in: *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht*, Christoph Bieber, Martin Eifert, Thomas Groß, Jörn Lama (Hg.), Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag 2009, S. 148/149.

Durch die technischen Möglichkeiten des zeit- und raumunabhängigen Arbeitens in partizipativen Strukturen werden soziale Produktionsprozesse als Produktion der Rezipienten/innen möglich.

„Der wichtigste Motor dieser Entwicklung sind die technologischen Potenziale der Web 2.0 – Anwendungen Möglichkeiten zur Nutzerbeteiligung eröffnen. Der Fokus in den meisten Debatten zum Web2.0 liegt momentan auf den sozusagen „emanzipatorischen“ Potenzialen dieser neuen Technologien – vor allem indem eine Vielzahl von Nutzern zur kollaborativen Produktion öffentlicher Güter bewegt wird.“²³⁹

An „Life in a Day“ wird deutlich, dass User/innen zu „arbeitenden Kunden/innen“ werden, weil sie an der Produktion eines Films und an der Inhaltsbeschaffung des Channels beteiligt sind und mithilfe interaktiver Web 2.0- Anwendungen ein Mittel zur Partizipation erhalten. Projekte dieser Art zeigen, dass soziale Produktionsprozesse im Web 2.0 nicht mehr unüblich sind. Diese Praktiken sind auf die Entwicklung der Vergesellschaftung von Produktionsprozessen zurückzuführen, welche in der Nachkriegszeit begannen. Mit dem Einzug neuer Medientechnologien und deren Verbreitung in privaten Haushalten kam es zu einer Vereinheitlichung von Konsumpraktiken, welche zunehmend zum Ausdrucksmittel von Individualität und Identität werden.

Heute sind es Informations- und Kommunikationstechnologien, die den Trend der sozialen Produktionen fortsetzen und radikal vereinfachen.²⁴⁰ Wie relevante Produktionsprozesse in die Wohnzimmer der Konsumenten verlagert werden, soll im nächsten Punkt am Beispiel der Game-Industrie verdeutlicht werden. Dieser Industriezweig zeigt, wie Spieler/innen zu Co-Autoren/innen und Co-Produzenten/innen werden und wie sie in die Konzeption und Entwicklung neuer Spiele und Softwareprogramme involviert sind. Die Game-Industrie überträgt wesentliche Arbeitsprozesse auf ihre Konsumenten/innen und kann dadurch die Produktionskosten der Spiele senken.

²³⁹ Ibid. S. 151.

²⁴⁰ Vgl. Adam Arvidsson, „Kunden als Koproduzenten, soziale Produktion und ethische Ökonomie“, in: *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht*, Christoph Bieber, Martin Eifert, Thomas Groß, Jörn Lama (Hg.), Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag 2009, S. 163.

8.1.1. Game-Industrie

Die Computerspiele-Industrie ist ein ernst zu nehmender Industriezweig, der angesichts steigender Umsatzzahlen von On- und Offline- Spielen mit den Umsätzen der Filmindustrie mithalten kann. Spiele sind zu einem Milliardenmarkt geworden, der stetig wachsende Nutzerzahlen verzeichnet.²⁴¹ Da die Entwicklung der Spiele lange dauert und kostspielig ist, unterliegen die Produktionsprozesse einem hohen Finanzierungsrisiko, das größer als jenes der Filmindustrie ist.²⁴² Die Filmbranche kann auf staatliche Finanzierungshilfen zurückgreifen, die es für die Game-Industrie noch nicht gibt. Möglicherweise ist das ein Grund dafür, dass es immer mehr Geschäftsmodelle in der Branche gibt, die sich an der „Mitmach-Idee“ des Webs 2.0 orientieren und ihre Kunden/innen in die Konzeption der Spiele einbeziehen.²⁴³

„Gerade im Feld der Computerspiele ist diese [Entwicklung] gut beobachtbar, da Spiele-Entwickler die Testphase und die Weiterentwicklung der Spiele den Fans und Spielern überlassen, um Kosten zu sparen. Die Spieler werden insofern ausgebeutet, da Spiele-Entwickler durch die [freiwillige] Arbeit der Spieler die Investitionen von Risikokapital vermeiden können. Dadurch wird für die Unternehmen ein Mehrwert auf Kosten der Modder generiert.“²⁴⁴

Es zeigt sich, dass die Game-Industrie die Kosten durch den Einbezug der User/innen reduzieren kann. Obwohl das Zitat herausstellt, dass es zu einer Benachteiligung der Spieler/innen kommt, muss berücksichtigt werden, dass sich dieser Industriezweig langfristig nur auf diese Weise finanzieren lässt. Ohne die Zusammenarbeit und Kollaboration würden möglicherweise weniger Spiele produziert werden. Die Hilfe der „Gratis- Arbeitskräfte“ ist zur Notwendigkeit für die Game-Industrie geworden, weil die Spieler/innen die Vielseitigkeit von Inhalt und Design der Spiele aufrechterhalten und weiterentwickeln, welche sich ohne ihre Hilfe nicht finanzieren ließen.²⁴⁵ Produktionsprozesse und der Erfolg des Unternehmens sind eng miteinander verzahnt.

²⁴¹ Vgl. Stephan Steininger, *Milliardenmarkt mit Potenzial*, <http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/16-18.pdf>, Zugriff 05.04.2011.

²⁴² Stefan Heng, *Erstzunehmender Wirtschaftsfaktor mit Potenzial. PC-Games, Konsolen-Games und mobile Games*, 16. Juli 2009, http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000242755.pdf, Zugriff 05.04.2011.

²⁴³ Vgl. Ibid.

²⁴⁴ Aldo Tolino, "Gaming 2.0- Computerspiele und Kulturproduktion. Analyse der Partizipation von Computerspielen an einer konvergenten Medienkultur und Taxonomie von ludischen Artefakten", S. 286.

²⁴⁵ Vgl. Ibid. S. 311.

Hier lässt sich eine Form der gegenseitigen Abhängigkeit von Kunden, Unternehmen und Produkt schon auf der Ebene der Produktion erkennen, die mit der Ebene des Konsums vermischt wird. In einer näheren Betrachtung der Produktionsinhalte sind in einigen Konzepten die Spieler/innen für das Ausdifferenzieren und Erarbeiten der einzelnen Abschnitte in einem Spiel verantwortlich. Die Industrie stellt dafür im Spiel integrierte Modifikationsmöglichkeiten zur Verfügung, die kollaborative Prozesse ermöglichen und in denen an der Erweiterung und Verbesserung der Games gearbeitet wird. Die kreative Leistungsbereitschaft der User/innen erhält aber kaum eine externe Form der Anerkennung. Alles, was an neuen Spieleinhalten produziert wird, gehört rechtlich gesehen dem Betreiber der Spiele. Das bedeutet für die User/innen, dass sie weder rechtlich noch finanziell an der Gewinnausschüttung der Spiele beteiligt sind.²⁴⁶

In Bezug auf user generated content in Web 2.0. stellt sich die Frage, wo die Grenze zwischen Modifikation und Neukreation verläuft und ab wann rechtliche Ansprüche geltend gemacht werden können. Diese Frage kann im Umfang dieser Arbeit nicht beantwortet werden, weil sie thematisch aus einer juristischen Perspektive analysiert werden muss. Dennoch zeigen die sozialen Produktionsprozesse im Web 2.0, dass es zu einer Neuverhandlung urheberrechtlicher Fragestellungen kommen muss, die nicht nur im Sinne des Plattform-Betreibers beantwortet werden können.

Am Beispiel der Game-Industrie wird deutlich, wie Produktionsprozesse mittels Anwendungen von Web 2.0 die User/innen in industrielle Abläufe miteinbezieht. Diese agieren sowohl als Produzenten/innen als auch als Konsumenten/innen. Was vorher als „Alternative“ zum kommerziellen Konsum galt, der mit subversiven DIY-Praktiken unterlaufen wurde, ist heute selbst in den Dienst einer kapitalistischen Verwertung getreten. Unternehmen haben durch interaktive und kollaborative Informations- und Kommunikationstechnologien das subversive Potenzial ihrer User/innen aufgegriffen und in einen ökonomischen Kontext gesetzt, von dem sie profitieren. Das Zusammenspiel von User/innen-Gemeinschaften und Unternehmen bringt neue Formen der Kulturproduktion hervor, die durch dezentrale Produktionsabläufe bestimmt sind, so dass von einer erweiterten Kulturindustrie gesprochen werden kann.²⁴⁷ Dies ist immer dann der Fall, wenn alternative Produktionsvorgänge von der Industrie aufgenommen und in kommerzielle Kulturprodukte transformiert werden.

²⁴⁶ Vgl. Ibid. S. 315.

²⁴⁷ Vgl. Mirko Tobias Schäfer, „Spielen jenseits der Gebrauchsanweisung. Partizipation als Output des Konsums softwarebasierter Produkte“, S. 296.

Der nächste Abschnitt soll am Beispiel der Mod-Kultur die Transformation von subversiven in kommerzielle Praktiken deutlich machen. Es soll gezeigt werden, dass die Game-Industrie sich des kreativen Potenzials der Spieler/innen bemächtigt und dieses in kommerzielle Kontexte setzt.

8.1.1.1. Mods: von subversiven Heimbastlern zu unbezahlten Arbeitern

„Many of today's games- especially the first-person perspective, three-dimensional world games are "open" to mods modifications) of an enormous number of their features, including the environment, the characters, and the game play. Through modding, it is even possible to construct an entirely new game. The game companies not only encourage this, but also provide many of the necessary tools with the game software or as downloads available online. By allowing for creativity and innovation, such tools increase the popular interest in, and thus the value of, the game.“²⁴⁸

Modder/innen sind nicht nur Spieler/innen, sondern auch Co-Designer/innen und Co-Entwickler/innen der Spiele. „Modding steht für die Modifikation bestehender Spielinhalte²⁴⁹ und beschreibt die Tätigkeit der Spieler/innen als Spielentwickler/innen, weil auf der Modifikationsebene wesentliche Änderungen im Spiel vorgenommen werden. Die Game-Industrie ist auf die Hilfe der Spieler/innen angewiesen, weshalb die Modifikationstools bereits im Spiel angelegt und inkludiert sind. Dadurch ergeben sich zahlreiche interaktive Handlungsmöglichkeiten, die einen bedeutsamen Einfluss auf den Verlauf des Spiels haben. In der Modifikation werden der/die Spieler/in selbst zu Ingenieuren/innen der Spiele, weil die virtuellen Welten von ihnen mitgestaltet und entwickelt werden. Virtuelle Welten bieten die höchste Form von Partizipation, denn das Interaktivitätspotenzial in ihnen geht über die Auswahl von Handlungen (im Sinne der Selektion) hinaus in eine Bedeutungsproduktion im Sinne eines Eingreifens und Veränderns von Handlungen. Spiele dieser Art erlauben einen kreativen und innovativen Umgang mit der Software und den Spielinhalten. Das Erarbeiten und Ausdifferenzieren der einzelnen Levels sowie die Koordination der Avatare beruhen letztendlich auf der Bereitschaft der Gamer/innen, in kollaborativen Prozessen der Zusammenarbeit die virtuellen Welten aufrecht zu erhalten und fortlaufend weiterzuentwickeln.

²⁴⁸ The technology source archives, <http://technologysource.org/extra/231/definition/5/>, Zugriff 08.04.2011.

²⁴⁹ Vgl. Aldo Tolino, "Gaming 2.0- Computerspiele und Kulturproduktion. Analyse der Partizipation von Computerspielen an einer konvergenten Medienkultur und Taxonomie von ludischen Artefakten", S. 282.

Die Ursprünge der kreativen Arbeitsweise der Mod-Szene liegen in den 1980er Jahren, in denen sie noch als eine Subkultur galt, die fernab von kommerziellen Interessen soziale Netzwerke entwickelte, durch die user generated content verteilt und organisiert wurde.²⁵⁰ Der Grundgedanke, sich in sozialen Netzwerken zu organisieren und gemeinsam an der Weiterentwicklung der Spiele zu arbeiten, ist von zentraler Bedeutung für die Mod-Szene.²⁵¹

„[Noch heute wird] die Modifikation elektronischer Konsumgüter [...], wie auch die Programmierung von Software und die Produktion von Texten, wie Film, Musik und Bildern, außerhalb der Content-Industrien in kollektiven Arbeitsprozessen geleistet.“²⁵²

Der Unterschied von heutigen Mods zur subversiv arbeitenden Mod-Szene der 1980er Jahre ist, dass die Game-Industrie sich dieses Potenzials bemächtigt hat und die Mod-Szene nicht mehr illegal an der Entwicklung und Veränderung der Spiele zu arbeiten braucht. Heute werden Mods durch mitgelieferte Modifikationstools dazu aufgefordert, ihr kreatives Potenzial mit einzubringen, um die Spiele weiter zu entwickeln. So sind die ehemaligen subversiven „Heimbastler“ zu verlängerten Armen der Industrie geworden, die als erweiterte Kulturindustrie in die Entwicklung und Programmierung der Spiele involviert sind. Durch interaktive und kollaborative Arbeitsprozesse und Systemeigenschaften löst sich die klassische Rollenverteilung zwischen Produzenten/innen und Konsumenten/innen auf. Der Konsum der Spiele ist allerdings nach wie vor kostenpflichtig. Paradoxaerweise sind viele der Konsumenten/innen zugleich die Produzenten/innen der Spiele, wobei ihre Arbeitsleistungen nicht bezahlt werden.²⁵³

Im Zusammenhang mit der Mod-Szene und ihrer Vereinnahmung durch die Industrie untersucht Olli Sotamaa die Strategien der Game-Industrie, die User/innen zur freiwilligen Produktion von Content zu bewegen, obwohl vor allem die Industrie und nicht die Spieler/innen davon profitieren. Zur Ermittlung der Präferenzen und Motivationen der Spieler/innen organisiert die Game-Industrie Online-Wettbewerbe und Foren, die nach Sotamaa wichtige Erkenntnisse für Unternehmen zur weiterführenden Produktion und Distribution der Spiele liefern.

²⁵⁰ Vgl. Mirko Tobias Schäfer, „Spielen jenseits der Gebrauchsanweisung. Partizipation als Output des Konsums softwarebasierter Produkte“, S. 297.

²⁵¹ Vgl. Ibid. S. 297.

²⁵² Ibid. S. 299.

²⁵³ Vgl. Aldo Tolino, "Gaming 2.0- Computerspiele und Kulturproduktion. Analyse der Partizipation von Computerspielen an einer konvergenten Medienkultur und Taxonomie von ludischen Artefakten", S. 287.

„These contests are an important testing ground and area of experimentation where game industry puts the potentials of free modder labour to test. These websites, rules and advertising of different contests can be used to examine how modders are addressed in this process.“²⁵⁴

Die Industrie stellt Webseiten mit interaktiven Tools zur Verfügung, in denen die User/innen neue Informationen zu den Spielen erhalten und sich darüber mit anderen austauschen können. Mit Hilfe von Community-Managern/innen (Moderatoren/innen im Forum) können Unterhaltungen gelenkt, kommentiert und gefiltert werden. Die Webseiten beschleunigen und vereinfachen die Verbreitung von user generated content und können durch die Bildung von Meinungsführern innerhalb dieser Foren das Geschehen in der Mod-Szene kontrollieren und beobachten.²⁵⁵ Dadurch können Unternehmen Entwicklungen und allgemeine Tendenzen verfolgen, die für die Konzeption und Distribution ihrer Produkte von Bedeutung sind. Die Game-Industrie hat offensichtlich das kreative Potenzial der Fan-Kulturen aus dem subkulturellen Kontext geholt, indem sie auf Zusammenarbeit von Unternehmen und User/innen setzt. In Wettbewerben, in denen kaum Preisgelder gezahlt dafür aber ein hohes Maß an Aufmerksamkeit geboten wird, können talentierte Mods ihr Können vor einem relevanten Publikum unter Beweis stellen.²⁵⁶ Diese Aufmerksamkeit nutzen die Mods z.T. als Sprungbrett und Einstieg in die professionelle Game-Industrie.²⁵⁷ Dies ist eine Motivation zur Teilnahme, da auf eine zukünftige Beschäftigung in den Unternehmen gehofft wird. Ähnlich wie bei „Life in a Day“ ist der Wunsch, es auch außerhalb der Online-Community zu Ruhm zu schaffen, in diesen Projekten angelegt.

Obwohl die User/innen die Produkte in den Wettbewerben selber und eigenständig konzipieren, müssen sie davor Verträge unterzeichnen, in denen sie alle Rechte an den Game-Produzenten abtreten. Alle erarbeiteten Ergebnisse der Testspiele und alle von den Nutzern/innen generierten Inhalte werden im Vorfeld an das Unternehmen abgetreten.²⁵⁸ Der eigentliche Gewinner/in ist, wie in so vielen partizipativen Projekten, das dahinter stehende Unternehmen.

²⁵⁴ Olli Sotamaa, "Have Fun Working with Our Product!", *Critical Perspective on Computer Game Mod Competitions*, 2005, <http://www.digra.org/dl/db/06278.00528.pdf>, Zugriff 08.04.2010, S. 3.

²⁵⁵ Vgl. Ibid. S. 4.

²⁵⁶ Vgl. Ibid. S. 6.

²⁵⁷ Vgl. Aldo Tolino, "Gaming 2.0- Computerspiele und Kulturproduktion. Analyse der Partizipation von Computerspielen an einer konvergenten Medienkultur und Taxonomie von ludischen Artefakten", S. 6.

²⁵⁸ Vgl. Olli Sotamaa, "Have Fun Working with Our Product!", *Critical Perspective on Computer Game Mod Competitions*, 2005, <http://www.digra.org/dl/db/06278.00528.pdf>, Zugriff 08.04.2010, S. 6.

Die Arbeits- und Produktionsweise der Game-Industrie macht deutlich, dass man durch interaktive und kollaborative Projekte Kontrolle über die User/innen gewinnen und deren kreative Outputs gewinnbringend für sich (aus-)nutzen kann. Der Erfolg eines Spiels kommt durch die Partizipation der User/innen zustande.

„The developer acknowledges that the success of the game is partly attributable to mod makers. What happens here [...] is that modders become interpellated as important members of the industry.“²⁵⁹

Die erweiterte Kulturindustrie ist zu einem unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor und „Partner“ geworden, der an der Generierung von Umsätzen beteiligt ist. Allerdings werden die Amateure/innen noch nicht für ihre freiwillige Leistungsbereitschaft entsprechend belohnt. Es bleibt zu hoffen, dass die gutmütige und freiwillige Bereitschaft der User/innen nicht länger durch ein Partizipationsversprechen honoriert wird, dass bei näherer Betrachtung in vielen Online-Projekten nicht erfüllt wird.

8.2. Zusammenfassung: Chancen und Risiken in interaktiven und kollaborativen Projekten

Die Vorteile für Unternehmen bei der Bereitstellung und Entwicklung von interaktiven und kollaborativen Webauftritten und Projekten liegen unter anderem in der Selbstauskunft der User/innen. Daraus ergeben sich relevante Daten und Informationen, die in der Entwicklung und Distribution von Produkten und Dienstleistungen berücksichtigt werden können. Web 2.0- Technologien werden zum Werkzeug der Informationsbeschaffung im digitalen Raum. Dadurch, dass DIY-Praktiken von der Industrie in Werbekampagnen aufgegriffen und als „Hype“ initiiert werden, lassen sich technische Produkte der Elektronik- und Unterhaltungsindustrie auch an Amateurkulturen verkaufen, die diese Produkte für die digitale Selbstdarstellung brauchen. Darüber hinaus profitieren Unternehmen durch Anwendungen des Web 2.0, welche es ermöglichen, dass betriebliche Arbeitsabläufe ausgelagert und auf User/innen übertragen werden und damit zu einer Kostenreduzierung (Gehälter, Miete) führen. Kritisch sollte dieser Entwicklung entgegengesetzt werden, dass es zu Formen von „Ausbeutung“ kommen kann, insbesondere dann, wenn sich die User/innen nicht bewusst sind, dass user generated content einen Wert darstellt, mit dem Unternehmen Geld verdienen.

²⁵⁹ Ibid. S. 7.

Selbstbestimmung, Partizipation und Selbstdarstellung werden zu motivierenden Schlagwörtern von Web 2.0, die die User/innen ermuntern, user generated content zu produzieren und ihre Aufmerksamkeit auf ein Web-Angebot lenken.

Zusammenfassend gesagt lässt sich erkennen, dass aus unternehmerischer Perspektive die Bereitstellung und Entwicklung von Web 2.0- Plattformen und Technologien lohnt, da dies den Unternehmen relevante Vorteile bringt. Eine einfache Informationsgewinnung anstelle von kostenintensiven Marktforschungsstudien, die Auslagerung von Arbeitsprozessen sowie der direkte Kontakt zu den Usern/innen, das sind nur einige der relevanten Vorteile. Der Nachteil dieser Entwicklungen ist eine irreführende Verwendung der Begriffe von Interaktivität und Kollaboration in solchen Projekten, die im Gegensatz zu emanzipatorischer Partizipation in etlichen davon nur eine reduzierte Form der Teilhabe erlauben. Daher geht es weniger um die Stärkung der User/innen in ihrer Stellung als selbstbestimmte Mediennutzer/innen, sondern um deren taktische Schwächung zugunsten der Unternehmen, die deren kreatives Potenzial vereinnahmen und in kommerzielle Kontexte bringen. Am Ende profitieren hauptsächlich die Unternehmen von Web 2.0- Plattformen und nicht die Amateure/innen.

9. Kritik am "Interaktivitäts-Hype" und kollaborativen Praktiken des Web 2.0

Interaktive und kollaborative Webformen bieten in Bezug auf Persönlichkeitsentfaltung, dem Spiel mit der eigenen Identität und der Partizipation an Medieninhalten den Usern und Userinnen einen großen Gestaltungsspielraum zur Konzeption dieser. Dennoch kann festgestellt werden, dass vor allem die Betreiber von Web 2.0- Plattformen von interaktiven und kollaborativen Webformen profitieren und diese auf wirtschaftliche Ziele ausrichten. Zwar profitieren auch die User/innen davon, aber sie sind sich nicht über die Vereinnahmung für wirtschaftliche Ziele und des tatsächlichen Wertes ihrer Beiträge sowie ihrer eigentlichen partizipativen Möglichkeiten bewusst.

Deshalb wird im Folgenden auf die dysfunktionalen Aspekte von interaktiven und kollaborativen Webformen eingegangen. Die Bedeutung des Begriffs Interaktivität ist im Alltag kaum geklärt. Interaktivität wird z.T. als werbende Beschreibung für ein Angebot verwendet, obwohl dieses nicht interaktiv ist.

Die Webserie „Episcode“ ist dafür ein Beispiel. Es wird damit geworben, dass es sich um eine interaktive Serie handelt, in der/die Rezipient/in Rätsel lösen muss, um die weiteren Folgen sehen zu können.²⁶⁰ Die Antworten auf die Rätsel sind in den einzelnen Folgen versteckt. Die Antwort wird in dafür vorgesehenes Feld auf der Website eingetragen. Das Eingeben bzw. Schreiben von Wörtern als interaktiv zu beschreiben, kann in Anbetracht der eigentlichen Bedeutung von Interaktivität (u.a. Beeinflussung des Verlaufs und Ausgangs einer Handlung sowie Selektions- und Modifikationsoptionen zur inhaltlichen Einflussnahme) nicht aufrechterhalten werden. Diese unzureichende Präzisierung des Begriffs und seine Verwendung bei vielen dieser Angebote lässt darauf schließen, dass Interaktivität in einigen Web 2.0- Plattformen nur eine geringe Form der Partizipation beschreibt und zu einer bedeutungslosen, aber modern wirkenden Worthülse geworden ist.

Sinnstiftende Handlungen und Einflussnahme auf Form und Inhalt sowie ein kontrolliertes Eingreifen auf Web 2.0- Inhalte sind bei „Episcode“ nicht, bei vielen anderen Angeboten nur begrenzt, möglich. So wird Interaktivität zu einem Versprechen, das in Anbetracht der begrifflichen Definition keine Erfüllung findet. Oftmals erschöpft sich das interaktive Potenzial bereits auf der Selektionsebene, wobei es lediglich zur Beliebigkeit von Handlungen kommt, die keine inhaltliche Einflussnahme ermöglichen. Interaktivität ist ein Phänomen, das von der Unterhaltungsindustrie in einen „Mitmach-Hype“ übersetzt wird, der de facto nicht existiert. Die Mehrzahl der User/innen und Userinnen nutzt das Internet, ähnlich wie das sog. Web 1.0, als Informationsmedium und nicht für die Partizipation an seinen Inhalten.

Hinter dem Interaktivitätsversprechen steht ein industrielles und kommerzielles Interesse, das an den Inhalten und der Verwertung derselben, nicht aber an der partizipativen Teilnahme der User/innen, interessiert ist. Dies wird gegenüber den User/innen verschleiert, so dass diese sich nicht dessen bewusst sind, dass sie mit user generated content Werte produzieren, von denen die Betreiber/innen der Plattformen monetär profitieren.

²⁶⁰ Vgl. *Episcode*, Regie: Studenten der Hochschule Offenburg, 2010, <http://www.epicsode.de/epicsode1.html>, Zugriff 11.04.2011.

10. Die zukünftige Rolle der User/innen im „Semantic Web“

„The Semantic Web is the extension of the World Wide Web that enables people to share content beyond the boundaries of applications and websites. It has been described in rather different ways: as a utopic vision, as a web of data, or merely as a natural paradigm shift in our daily use of the Web. Most of all, the Semantic Web has inspired and engaged many people to create innovative semantic technologies and applications [...].“²⁶¹

Das semantische Web ist die Weiterentwicklung von Web 2.0. Mit neuen Applikationen und Technologien wird daran gearbeitet, dass relevante Informationssuche und Datenabgleiche aufgrund einer inhaltlichen Bewertung, Kategorisierung von thematischen Bezügen möglich werden. So werden aus Suchmaschinen wie Google Antwortmaschinen, die relevante Antworten auf eine Suchanfrage liefern.²⁶² Da dieses Verfahren aufgrund der von Maschinen bisher nur schwer zu bewältigenden sinnvollen Einordnung und Bewertung von Informationen aufwendig und kostspielig sein wird, wird wohl auch in Zukunft im Ausbau des semantischen Web, das als Web 3.0 bezeichnet wird, auf die Partizipation der User/innen gesetzt. Damit es überhaupt zu einem solchen Ausbau kommen kann, müssen die User/innen davon überzeugt werden, „semantisch fundierte Webseiten und Webdienste“ zu schaffen und dies zu wollen, in denen jeder/e sein/ihr Wissen nutzbringend einspeist. Nur so können die Voraussetzungen für die Antwortmaschinen geschaffen werden.²⁶³

Im Zuge dieser Entwicklungen werden zwei zentrale Aspekte deutlich. Zum einen werden Zukunftstechnologien wie das Web 3.0 nur mit Hilfe „kollektiver Intelligenzen“ und individueller Leistungsbereitschaft zu realisieren sein. Durch die aktive und partizipative Beteiligung der User/innen können Unternehmen in Zukunft auch neue Geschäftsmodelle entwickeln, die im globalen Umfang erst durch das Nutzen „kollektiver Intelligenzen“ möglich sind. Zum anderen wird klar, dass die Partizipation der User/innen sich in den nächsten Jahren immer weiter fortsetzt und zum wesentlichen Bestandteil von digitalen Prozessen werden wird. Hochkomplexe Herausforderungen, wie die Konzeption und Realisierung des semantischen Web 3.0, sind erst durch interaktive und kollaborative Prozesse möglich.

²⁶¹ Semantic MediaWiki, http://semanticweb.org/wiki/Main_Page, Zugriff 12.04.2011.

²⁶² Vgl. Wahlster, Wolfgang, "Von Suchmaschinen zu Antwortmaschinen: Semantische Technologien und Benutzerpartizipation im Web 3.0", in: *Wie arbeiten die Suchmaschinen von Morgen? Informationstechnische, politische und ökonomische Perspektiven*. Friedemann Mattern (Hg.), Stuttgart: Fraunhofer IRB Verlag 2008, S. 59-75.

²⁶³ Vgl. Ibid. S. 64.

Es ist zu vermuten, dass sich der Trend fortsetzen wird und auch in der Zukunft immer mehr Informationen von den Usern und Userinnen erarbeitet werden, die für neue Geschäftsmodelle die Grundlage bedeuten. Innovationen, wie das mobile Internet verhelfen den Usern/innen dazu, zu mobilen Produzenten/innen zu werden, wodurch sich veränderte Produktionsprozesse wie z.B. Formen der Live-Berichterstattung durch Amateure/innen etablieren.²⁶⁴ Die Bild-Zeitung arbeitet seit dem Jahr 2008 unter der Kategorie *Leser-Reporter* online mit Usern und Userinnen zusammen, die als Amateurreporter/innen auf Themenjagd gehen.²⁶⁵ Offensichtlich werden immer mehr Bürger und Bürgerinnen in kollektive Arbeitsprozesse involviert, so dass es zu einer Intensivierung von interaktiven und kollaborativen Arbeitsprozessen im digitalen Raum kommen wird. Diese Prozesse werden in zahlreichen Industriesektoren stattfinden, so dass eine funktionale Trennung von Konsument/in und Produzent/in nicht mehr möglich sein wird.

²⁶⁴ Vgl. Tom Alby, *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*, S.170.

²⁶⁵ Vgl. Bild.de, <http://www.bild.de/community/1414/1414/firststep>, Zugriff 12.04.2011.

11. Schlussbetrachtung

Das Ziel dieser Arbeit war herauszufinden, was interaktive und kollaborative Webformate sind und worin die Faszination der User/innen an der Partizipation und das Interesse der Unternehmen an der Entwicklung und Bereitstellung dieser Formate liegen.

Mithilfe verschiedener Analysekriterien zur Interaktivitätsbestimmung und Theorien zu der Arbeitsweise von kollaborativen Online-Zusammenschlüssen wurde u.a. in Webformaten wie dem YouTube Projekt „Life in a Day“, dem interaktiven Literaturprojekt „23:40“ und der Fan-Community „Harry Potter“ der Grad und der Umfang der inhaltlichen Einflussnahme untersucht und bestimmt. Darin zeigte sich, dass der Grad an Partizipation in den jeweiligen Web-Angeboten unterschiedlich hoch ist und, dass es neben den Vorteilen in interaktiven und kollaborativen Webformaten auch negative Aspekte gibt.

Die Vorteile interaktiver und kollaborativer Webformate liegen im gemeinsamen Nutzen der zusammengetragenen Inhalte, die für alle kostenlos und frei zugänglich sind. Somit werden Inhalte produziert und öffentlich gemacht, die keine Mehrheitsmeinungen widerspiegeln und sich gegen die Homogenisierung massenmedialer Inhalte stellen. Klassische Rollenverteilungen von Konsumenten/in und Produzenten/in gibt es im Internet nicht mehr, da nahezu jeder/e in einen aktiven Umgang mit Medieninhalten und Medientechnologien treten kann. Der Nachteil von interaktiven und kollaborativen Web-Angeboten entsteht durch zu viele Teilnehmer/innen. Es wurde festgestellt, dass das Gesamtbild von kollaborativen Webformaten durch das Herausstellen einzelner Personen eine thematische Schwächung erhalten kann, weil die Konzentration auf individuelle Leistungen und nicht auf die der Gruppe liegt. Das ist besonders dann der Fall, wenn die Formate die Teilnehmer/innen nach professionellen Merkmalen beurteilen, so wie in einigen digitalen Literaturprojekten oder wie im YouTube Projekt bei „Life in a Day“. Durch anonymisierte Konzepte, in denen die Autoren/innen unerkant bleiben versucht man diesen negativen Aspekten entgegenzuwirken. Dabei kommt es allerdings zum Verlust individueller Selbstdarstellung, die für die meisten User/innen das zentrale Motiv für die Teilnahme in den Projekten darstellt.

Darüber hinaus zeigte sich in einigen Webformaten das nicht immer von Partizipation im Sinne eines emanzipatorischen Umgangs mit Medieninhalten gesprochen werden kann. Dies belegen die kaum vorhandenen Möglichkeiten zur Modifikation von Inhalten wie z.B. bei YouTube, wo keine direkte Einflussnahme auf bereits existierende Inhalte möglich ist.

Dennoch zeigte sich gerade in diesen Webformaten (so wie in „Life in a Day“) eine rege Beteiligung der User und Userinnen. Aus der Analyse des Nutzungsverhaltens von interaktiven und kollaborativen Webformaten konnte deswegen geschlossen werden, dass der Wunsch nach Selbstdarstellung und das Weiterentwickeln bzw. Verbessern der eigenen Fähigkeiten im Umgang mit Medientechnologien die zentralen Motive zur Partizipation darstellen und deswegen nicht ein hoher Grad zur interaktiven und kollaborativen Einflussnahme für den Erfolg eines Webangebots entscheidend ist, sondern dessen Potenzial, die User und Userinnen in dem Wunsch nach Selbstdarstellung fördern zu können. Das gelingt u.a. durch die Bereitstellung einfach zu bedienender Medientechnologien wie Kameras und Social-Software- Programme oder durch die kommunikativ vermittelte Wertschätzung der User und Userinnen als Produzenten/innen. Somit appellieren die Entwickler/innen von Web 2.0- Formaten an das intrinsische Motivationsverhalten der User/innen, indem sie die individuellen Werte und Ziele der User/innen wie z.B. das Verbessern der eigenen Fähigkeiten und den Wunsch nach Selbstdarstellung aufgreifen, anerkennen und darüber hinaus in übergeordnete Kontexte stellen. Diese Kontexte sind ein kommerzielles und nicht öffentlich kommuniziertes Interesse an der Weiterverarbeitung von user generated content.

Drüber hinaus wurde gezeigt, dass nur eine Minderheit aller User/innen an partizipativen Online-Projekten teilnimmt. Dies ließ die Schlussfolgerung zu, dass der Wunsch nach Information und Unterhaltung vor dem Bedürfnis nach Partizipation liegt, und dass der von den Medien propagierte „Mitmach-Hype“ inszeniert ist. Ausschlaggebend für die Inszenierung des „Mitmach-Hypes“ ist ein hohes Interesse der Unternehmen an user generated content. Zum einen liegt das Interesse an der Auslagerung physischer Produktionsorte auf digitale Plattformen, durch die die Betriebskosten gesenkt werden können und eine Zusammenarbeit mit den Usern und Userinnen sehr viel einfacher stattfinden kann. Zum anderen profitieren Unternehmen von der „kollektiven Intelligenz“ der User und Userinnen, die durch ihre freiwillige Bereitschaft zur Partizipation für Unternehmen neue und kreative Ideen liefern, relevante Informationen über sich (sozio-demografische Daten, Konsumverhalten etc.) preisgeben und zugleich kostenlose Mitarbeiter darstellen. Dadurch verzeichnen die Unternehmen nicht nur wirtschaftliche Vorteile. In der Zusammenarbeit mit den Usern und Userinnen kann es darüber hinaus zu Image fördernder Erfolge kommen.

In der Zusammenarbeit von Unternehmen und Usern/innen zeigt sich ein dezentrales und neu organisiertes Produktionssystem, das die User/innen zu einer erweiterten Kulturindustrie macht, in der ihre Produktionen von der Industrie aufgegriffen und kommerzialisiert werden. Deswegen sind die User/innen in wert-schöpfende Prozesse involviert, derer sie sich in der Konzeption und Bereitstellung von user generated content nicht immer bewusst sind oder dies aus höheren Motiven, wie der Selbstdarstellung, in Kauf nehmen. Allerdings zeigte sich auch, dass die User/innen in Web 2.0- Plattformen nach Netzwerken suchen, in denen sie ihre Arbeiten kostenlos präsentieren können. Sie finden auf Web 2.0- Plattformen ein geeignetes Forum zur Kommerzialisierung und Verwertung ihrer Inhalte und hoffen darüber hinaus, von einem professionellen Umfeld entdeckt zu werden (siehe Mod-Szene).

Somit haben nicht nur Unternehmen sondern auch einige der User/innen ein Interesse an der Kommerzialisierung von user generated content. Dieses beidseitige Interesse wird in verschiedenen Geschäftsmodellen von Web 2.0- Plattformen aufgegriffen, wobei der Eindruck entsteht, dass die Vorteile insbesondere auf der Seite der Plattformbetreiber/innen und nicht auf der der Amateure/innen liegen. Ein Blick in die Zukunft des Internets zeigt die fortlaufende Vereinnahmung der Amateure/innen als Produzenten/innen. Im beginnenden Ausbau von Web 3.0 (semantisches Web) sind die User/innen bereits ein fester Bestandteil der Realisierung dieses globalen Vorhabens geworden, was ohne die Zuhilfenahme ihres Potenzials an Wissen und ihrer freiwilligen Bereitschaft zur Partizipation nicht zu finanzieren wäre. User generated content ist somit zu einem unverzichtbaren „Wert“ geworden der vor allem in der Zukunft weiterhin bei der Erwirtschaftung neuer Profite und dem Ausbau neuer Geschäftsideen benötigt wird.

In der kritische Auseinandersetzung mit interaktiven und kollaborativen Webformaten wurde deutlich, dass die Teilnahme an diesen Webformaten nicht nur Vorteile sondern auch Nachteile für die User/innen impliziert, gerade dann, wenn sie sich der weiteren Kommerzialisierung ihrer Inhalte nicht bewusst sind und darüber hinaus keine entsprechende Entlohnung erhalten. Es bleibt ungeklärt, ob sich die Mehrzahl der Amateure/innen dem eigentlichen Potenzial ihrer Arbeiten bewusst ist und wie sie sich in der Zukunft, auf rechtlicher Ebene, in eine bessere Position bringen können, die für eine angemessene Honorierung und Wertschätzung ihrer „Arbeiten“ steht.

12. Bibliografie

Arns, Inke, *Netzkulturen. Wissen 3000*, Hamburg: Europäische Verlagsanstalt 2002.

Arvidsson, Adam, "Kunden als Koproduzenten. Soziale Produktion und ethische Ökonomie", in: *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitäre Teilhabe und ökonomischer Macht*, Christoph Bieber, Martin Eifert, Thomas Groß, Jörn Lama (Hg.), Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag 2009, S. 162-179.

Bibliographisches Institut & F.A. Brock Haus (Hg.), *Brock Haus. Enzyklopädie in 30 Bänden*, Bd. 13, Mannheim: Brock Haus 21 Auflage 2006.

Bibliographisches Institut & F.A. Brock Haus (Hg.), *Brock Haus. Enzyklopädie in 30 Bänden*, Bd. 15, Mannheim: Brock Haus 21 Auflage 2006.

Bibliographisches Institut & F.A. Brock Haus (Hg.), *Brock Haus. Enzyklopädie in 30 Bänden*, Bd. 18, Mannheim: Brock Haus 21 Auflage 2006.

Bibliographisches Institut & F.A. Brock Haus (Hg.), *Brock Haus. Enzyklopädie in 30 Bänden*, Bd. 29, Mannheim: Brock Haus 21 Auflage 2006

Bieber, Christoph, Claus Leggewie, "Interaktivität- Soziale Emergenzen im Cyberspace?" in: *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Christoph Bieber, Claus Leggewie (Hg.), Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag 2004, S. 7-15.

Bieber, Christoph, Martin Eifert, Thomas Groß, Jörn Lamla (Hg.), "Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht", in ders: Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag 2009, S. 11-23.

Bruns, Axel, "Produztung: Von medialer zu politischer Partizipation", in: *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht*, Christoph Bieber, Martin Eifert, Thomas Groß, Jörn Lamla (Hg.), Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag 2009, S. 65-87.

Bucher, Hans Jürgen, "Online-Interaktivität. Ein hybrider Begriff für eine Hybride Kommunikationsform", in: *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Christoph Bieber, Claus Leggewie (Hg.), Frankfurt am Main: Campus Verlag 2004, S. 132-167.

Burgess, Jean, Joshua Green (Hg.), *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Cambridge: Polity Press 2009.

Bolter, Jay D., "Das Internet in der Geschichte der Technologie des Schreibens", in: *Mythos Internet*, Stefan Münker, Alexander Roesler (Hg.), Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997, S. 37-55.

Cermak-Sassenrath, Daniel, *Interaktivität als Spiel. Neue Perspektiven auf den Alltag mit dem Computer*, Bielefeld: transcript Verlag 2010.

Danesi, Marcel (Hg.), *Dictionary of Media and Communications*, Armonk/ New York: M.E.Sharpe Inc. 2009.

Diederichsen, Diedrich, "Verknüpfungskulturen. Die Dynamik des Internets und seine Vorläufer", in: *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Christoph Bieber, Claus Leggewie (Hg.), Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag 2004, S. 28- 40.

Draesner, Ulrike, "Der neue König Authentizität. Vom Einfluss der digitalen Medien auf die Autorenexistenz", in: *Schreiben im Netz. Literatur im digitalen Zeitalter*, Johannes Fehr, Walter Grond (Hg.), Bd. 1, Innsbruck: Haymon-Verlag 2003, S.192-195.

Eifert, Martin, "Freie Persönlichkeitsentfaltung in sozialen Netzen- Rechtlicher Schutz von Voraussetzungen und gegen Gefährdungen der Persönlichkeitsentfaltung im Web 2.0", in: *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht*, Bieber Christoph, Martin Eifert, Thomas Groß, Jörn Lamla (Hg.), Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag 2009, S. 253- 269.

Florida, Richard, *The Rise of the creative class. And How it's Transforming, Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Perseus Book 2002.

Goertz, Lutz, "Wie interaktiv sind Medien", in: *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Christoph Bieber, Claus Leggewie (Hg.), Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag 2004, S.97-118.

Heibach, Christiane, *Literatur im elektronischen Raum*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2003.
Hillmann, Karl-Heinz (Hg.), *Wörterbuch der Soziologie*, Stuttgart: Alfred Körner Verlag 5Auflage 2007.

Horn, Eva, "Kollektive ohne Zentren", in: *Schwärme. Kollektive ohne Zentrum. Eine Wissensgeschichte zwischen Leben und Information*, Lucas Marco Gisi (Hg.), Bielefeld: transcript Verlag 2009, S. 7-26.

Högg, Roman, Robert Martigoni, Miriam Meckel, Katharina Stanoevska, "Web 2.0 Geschäftsmodelle" in: *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*, Miriam Meckel, Katarina Stanoevska-Slabeva (Hg.), Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2008, S. 39-59.

Jacobs, Eva-Maria, Katrin Lehnen, "Hypertext- Klassifikation und Evaluation", in: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*, Torsten Siever, Peter Schlobinski, Jens Runkehl (Hg.), Berlin/ New York: Walter de Gruyter 2005, S. 159-184.

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

Krämer, Sybille, "Vom Mythos künstliche Intelligenz zum Mythos künstliche Kommunikation oder: ist eine nicht- anthropologische Beschreibung von Internet- Interaktionen möglich?", in: *Mythos Internet*, Alexander Roesler (Hg.), Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997, S. 83-107.

Kuni, Verena, "Happy Prosumer? Do.it-Yourself or Die 2.0", in: *Konsumguerilla. Widerstand gehen die Massenkultur?*, Birgit Richard, Alexander Ruhl (Hg.), Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag 2008, S. 97-116.

Lanier, Jaron, *You are not a gadget. A Manifesto*, Hg. Alfred A. Knopf, New York: Random House Inc. 2010.

Leggewie, Claus, Bieber, Christoph, "Interaktivität- Soziale Emergenzen im Cyberspace?" in: *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Frankfurt/ New York: Campus Verlag 2004, S. 7-15.

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

Marotzki, Winfried, "Interaktivität und virtuelle Communities", in: *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Christoph Bieber, Claus Leggewie (Hg.), Frankfurt am Main: Campus Verlag 2004, S. 118-131.

Mathez, Judith, "Konkreativität: Der kreative Einbezug des Publikums in analogen Medien und partizipativen Onlineprojekten", in: *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation-Immersion-Interaktion. Zur Teilhabe an den Medien von Kunst bis Computerspiel*, Britta Neitzel, Rolf F. Nohr (Hg.), Marburg: Schüren Verlag 2006, S. 313-331.

Müller, Egon, "Interaktivität: Polemische Ontologie und gesellschaftliche Form", in: *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation-Immersion-Interaktion. Zur Teilhabe an den Medien von Kunst bis Computerspiel*, Britta Neitzel, Rolf F. Nohr (Hg.), Marburg: Schüren Verlag 2006, S. 66-79.

Müller, Egon, "Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video", in: *The YouTube Reader*, Pelle Snickars, Patrick Vonderau (Hg.), Stockholm: National Library of Sweden, S. 126- 139.

Neitzel, Britta, Rolf F. Nohr, "Das Spiel mit dem Medium. Partizipation-Immersion-Interaktion", in: ders: *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation-Immersion-Interaktion. Zur Teilhabe an den Medien von Kunst bis Computerspiel*, Britta Neitzel, Rolf F. Nohr (Hg.), Marburg: Schüren Verlag 2006, S. 9-19.

Niewerth, Markus, "Zukunftsszenarien kommunikativer Vernetzung durch Mobilkommunikation", in: *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*, Miriam Meckel, Katarina Stanoevska-Slabeva (Hg.), Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2008, S. 59-71.

Papsdorf, Christian, *Wie surfen zur Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0*, Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag 2009.

Pfaller, Robert, *Ästhetik der Interpassivität*, Hamburg: Philo Fine Arts 2008.

Pias, Claus, *Computer Spiel Welten*, Zürich: Disphanes Verlag ² Auflage 2010.

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

Reichert, Ramon, *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld: transcript Verlag 2008.

Richard, Birgit, "Art 2.0: Kunst aus der YouTube! Bildguerilla und Medienmeister", in: *Konsumguerilla. Widerstand Gegen die Massenkultur?*, Birgit Richard, Alexander Ruhl (Hg.), Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag 2008, S. 225- 246.

Richard, Birgit, Alexander Ruhl, Harry Wolf, "Prosumer, Smart Shopper, Crowdsourcing und Konsumguerilla", in: *Konsumguerilla. Widerstand gegen die Massenkultur?* Birgit Richard, Alexander Ruhl (Hg.), Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag 2008, S. 9-20.

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

Ryan, Marie -Laure, *Narrative across Media. The Languages of Storytelling*, Lincoln: University of Nebraska Press 2004.

Sandbothe, Mike, "Interaktivität- Hypertextualität- Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internets", in *Mythos Internet*, Alexander Roesler (Hg.), Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997, S. 56-82.

Schäfer, Mirko Tobias, "Spielen jenseits der Gebrauchsanweisung. Partizipation als Output des Konsums softwarebasierter Produkte", in: *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation-Immersion-Interaktion. Zur Teilhabe an den Medien von Kunst bis Computerspiel*, Britta Neitzel, Rolf F. Nohr (Hg.), Marburg: Schüren Verlag 2006, S. 296-313.

Schönbach, Klaus, "Das hyperaktive Publikum- Essay über eine Illusion", in: *Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie*, Bd. 11, Wolfgang R. Langenbucher (Hg.), Wien: Wilhelm Braumüller Verlag 2000, S. 256- 260.

Seda, Roman, *Interactive Storytelling im Computerspiel. Adventure Games im Spiegel polymedialer Einflüsse*, Boizenburg: Werner Hülsbusch Verlag 2008.

Shirky, Clay, *Here comes Everybody. The power of Organizing without Organizations*, London: Penguin Books 2008.

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

Simanowski, Roberto, "Der Autor ist tot, es lebe der Autor- Autorschaften im Internet, in: *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Christoph Bieber, Claus Leggewie (Hg.), Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag 2004, S. 190-216.

Simanowski, Roberto, *Interfiction. Vom Schreiben im Netz*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1. Auflage 2002.

Simoitsch, Karoline, „Der doppelte Digital Drive: Nutzer und Nichtnutzer“, in: *Der digitale Wohlfahrtsstaat. Beiträge zur Überwindung der digitalen Kluft*, Martin Kotlowski (Hg.), Wien: Echomedia Verlag 2010, S. 138-145.

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

Tolino, Aldo, "Gaming 2.0- Computerspiele und Kulturproduktion. Analyse der Partizipation von Computerspielen an einer konvergenten Medienkultur und Taxonomie von ludischen Artefakten", Diss. Universität für angewandte Kunst, Wien 2008.

Vesper, Sebastian, *Das Internet als Medium. Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen*, Bardowick: Wissenschaftler-Verlag 1998.

Voß, G. Günter, Frank Kleeman, "Arbeitende Kunden im Web2.0", in: *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht*, Christoph Bieber, Martin Eifert, Thomas Groß, Jörn Lama (Hg.), Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag 2009, S. 141-161.

Wahlster, Wolfgang, "Von Suchmaschinen zu Antwortmaschinen: Semantische Technologien und Benutzerpartizipation im Web 3.0", in: *Wie arbeiten die Suchmaschinen von Morgen? Informationstechnische, politische und ökonomische Perspektiven*. Friedemann Mattern (Hg.), Stuttgart: Fraunhofer IRB Verlag 2008, S. 59-75.

Zittrain, Jonathan, *The future of the internet. And how to stop it*, London: Penguin Books 2008.

Internetquellen:

Auer, Mario, <http://www.stangl.eu/psychologie/definition/Interaktion.shtml>, Zugriff 18.05.2011.

Barriga, Elvira, "Interaktion als Aspekt moderner Ästhetik", *dichtung-digital.de*, Hg. Roberto Simanowski, <http://dichtung-digital.mewi.unibas.ch/2004/2/Barriga/index.htm>, 2004, Zugriff 7.02.2011.

Berner, Winfried (Hg.), *Kontrollverlust: Wenn man nicht mehr Herr des eigenen Schicksals ist*, <http://www.umsetzungsberatung.de/psychologie/kontrollverlust.php>, Zugriff 08.02.2011.

Berthold, Brecht, *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks*, http://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/split_professuren/journalistik/Fonk/wuerzburg/ws09/05_-_Brecht_-_Der_Rundfunk_als_Kommunikationsapparat.pdf, 1932, Zugriff 01.02.2011, S. 259-263.

Bleicher, Joan Kristin, *Öffentlichkeitstheorien*, http://www1.uni-hamburg.de/fsr-medienkultur/lehre/Sose04_BleicherMT/11_oeffentlichkeit_2.pdf, Zugriff 15.04.2011.

Bonczyk Nicolai (Hg.), <http://mantikore-verlag.de.www206.your-server.de/>, Zugriff 16.05.2011.

Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B., *Social network Sites: Definition, History, and Scholarship*, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, 2007, Zugriff 09.02.2011.

Breithut, Jörg, "Virale Werbefallen. Pril schmeckt nach Hähnchen", *spiegel.de*, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,756532,00.html>, 12.04.2011, Zugriff 23.04.2011.

Bruns, Axel (Hg.), *produsage.org*, <http://produsage.org/about>, Zugriff 15.03.2011.

Enzensberger, Hans Magnus, *Baukasten zu einer Theorie der Medien*, <http://www.uni-due.de/~bj0063/doc/enzensberger.pdf>, Zugriff 11.02.211.

Enzensberger, Hans Magnus, "Das digitale Evangelium", *spiegel.de*, Jahr 2000, <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-15376078.html>, Zugriff 12.03.2011, S. 92-101.

Episcode, Regie: Studenten der Hochschule Offenburg, 2010, <http://www.episode.de/episode1.html>, Zugriff 11.04.2011.

Frey, Bruno S., Reto Jegen (Hg.), "Motivation Crowding Theory": *Journal of Economic Surveys Vol 15*, Nr. 5, 2011, <http://webs.wofford.edu/pechwj/Motivation%20Crowding%20Theory.pdf>, Zugriff 14.03.2011, S. 589-611.

Gescheidle, Christoph, Martin, Frisch, "Onliner 2007: Das "Mitmach-Web" im Breitbandzeitalter", in: *Media Perspektiven* 8, 2007, S. 393-405, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online07/Online07_Multimedia.pdf, Zugriff 01.04.2011.

Grigat, Guido (Hg.), <http://www.dreiundzwanzigvierzig.de/impressum.html>, Zugriff 01.04.2011.

Hahn, Jonas (Hg.), *harry-potter-communit.de*, <http://www.harry-potter-community.de/thread.php?threadid=8999>, Zugriff 24.02.2011.

Heng, Stefan, *Ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor mit Potenzial. PC-Games, Konsolen-Games und mobile Games*, 16. Juli 2009, http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000242755.pdf, Zugriff 05.04.2011.

Huhtamo, Erkki, *From Cybernation to Interaction: A Contribution to an Archeology of Interactivity*, <http://classes.dma.ucla.edu/Fall06/10/CybernationToInteraction.pdf>, Zugriff 10.02.2011.

Jenkins, Henry, "The cultural logic of media convergence", in: *International journal of culturalstudies*, <http://eng1131adaptations.pbworks.com/f/Jenkins,+Henry+-The+Cultural+Logic+of+Media+Convergence.pdf>, 2004. Zugriff 05.05.2011.

Jenkins, Henry, *Interactive Audiences? The "collective Intelligence" of Media Fans*, <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/collective%20intelligence.html>, Zugriff 16.02.2011.

Keen, Andrew, "Bei Twitter entsteht eine neue Elite", *spiegel.de*, 24.04.2009, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,620281,00.html>, Zugriff 15.03.2011.

Kilday, Gregg, "Ridley Scott, YouTube prep for Life in a Day", *The Hollywood Reporter*, <http://www.hollywoodreporter.com/news/ridley-scott-YouTube-prep-life-25273>, 14.10.2010, Zugriff 28.04.2011.

Kuni, Verena, *Just Do It and Sell Yourself! Kreative Praktiken im Spannungsfeld von D.I.Y. Prosumer-Kultur und neuen Märkten*, <http://www.prosumerresearch.de/pdfs/Kuni%20%28d%29.pdf>, 2009, Zugriff 18.03.2011.

Lipinski, Klaus (Hg.), *It Wissen. Das große Online-Lexikon der Informationstechnologien*,
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Collaboration-collaboration.html> , Zugriff
15.02.2011.

Lipinski, Klaus (Hg.), *It Wissen. Das große Online-Lexikon der Informationstechnologien*,
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Collaboration-collaboration.html>, Zugriff
15.02.2011.

Maletzke, Kristof (Hg.), *Hyperfiction, Webfiction, Interfiction, digitaleliteratur.de*,
http://www.digitaleliteratur.net/?page_id=747, Zugriff 28.03.2011.

Mierau, Caspar Clemens, *Interaktivität als Spiel?*,
<http://www.leitmedium.de/2010/09/12/rezension-interaktivitaet-als-spiel-2/>, Zugriff
14.03.2011.

O`Reilly, Tom, *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 2005,
Zugriff 03.03.2011.

Papadakis, Antal, *Selbstdarstellung*,
<http://www.psychology48.com/deu/d/selbstdarstellung/selbstdarstellung.htm>, Zugriff
23.03.2011.

Quiring, Oliver, Wolfgang Schweiger (Hg.), *Interaktivität- Ten years after. Bestandsaufnahme und Analyserahmen*,
http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:5dQ1sCIIFzEJ:host86.nomos.de/MuK/hefte/Aufsatz_06_01.pdf+Interaktivit%C3%A4t-+ten+years+after.+Oliver+Quiring+wolfgang+Schweiger&hl=de&gl=at&pid=bl&srcid=ADGEEShgte0xT9RPuxT1FS7iHZflcS8CzDGzPdyGqWq3vy5IGzQXoSOY-RuIQ6iTB8k4Ah0E0Ehued-VMgxHrqamUQLc8macXPiz2K1Afowl9KPPxxodYzGcqAV-4SjjMGesZvjaHgZK&sig=AHIEtbQnevNHx50IKb_JSZCiJFEj1BmQMQ, 2006, Zugriff
05.02.2011, Kurztitel in Fußnote: Interaktivität-Ten years after, S. 5-24.

Simanowski, Roberto, "Die neuen Eigenleben der Wörter. Drei Fragen zur digitalen Literatur", *paraplui.e.de*, <http://paraplui.e.de/archiv/cyberkultur/literatur/>, Zugriff
15.04.2011.

Simanowski, Roberto, Interview mit Claudia Klinger „Mitschreibprojekte und Webtagebücher. Öffentlichkeit im Netz“, *dichtung-digital.de*,
<http://dichtung-digital.mewi.unibas.ch/Interviews/Klinger-3-Mai-00/>, 2000, Zugriff
29.03.2011.

Sotamaa, Olli, *"Have Fun Working with Our Product!"*, *Critical Perspective on Computer Game Mod Competitions*, 2005, <http://www.digra.org/dl/db/06278.00528.pdf>, Zugriff
08.04.2010.

Steininger, Stephan, *Milliardenmarkt mit Potenzial*,
<http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/16-18.pdf>, Zugriff 05.04.2011.

Sterz, Maximilian (Hg.), *Zur Problematik von Autorenkonzepten*, [netzthemen.de](http://www.netzthemen.de), <http://www.netzthemen.de/sterz-wikipedia/2-1-zur-problematik-von-autorenkonzepten>, Zugriff 30.03.2011.

Sutter, Beat, *Narrationspfade in Hyperfictions. Erzählung als Weg durch den digitalen Raum*, <http://dichtung-digital.mewi.unibas.ch/>, 20. Juni 2000, Zugriff 29.03.2011.

Wittkewitz, Jörg, "Clay Shirky: Does the internet make us smarter?" <http://www.digitalpublic.de/clay-shirky-does-the-internet-make-us-smarter>, 09.06.2010, Zugriff 15.03.2011.

Weitere Internetquellen:

Bild.de, <http://www.bild.de/community/1414/1414/firststep>, Zugriff 12.04.2011.

„Life in a Day“, Teaser zum Projektaufruf, <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday#p/u/51/tZFbDY3-eG4>, Zugriff 22.02.2011

„Life in a Day“, *Kevin Macdonald at the Mass Observation Archive*, <http://www.YouTube.com/watch?v=CEQhy0oFE1w>, Zugriff 22.02.2011.

„Life in a Day“, *Ridley Scott on life in a day*, <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday#p/u/49/kGYACultjCY>, Zugriff 22.02.2011.

„Life in a Day“, Trailer, http://www.YouTube.com/user/lifeinaday#p/u/55/W_L2xZc9x9o, Zugriff 22.02.2011.

„Life in a Day“, Interview mit spanischer Familie, <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday#p/u/10/lcKTn6sX3QM>, Zugriff 18.03.2011.

„Life in a Day“, <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday>, Zugriff seit Recherche.

„Life in a Day“, Interview mit Dermont J. M. Boden, <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday#p/u/46/ngWsjy82KWE>, Zugriff 18.03.2011.

„Life in a Day“, Interview mit homosexuellen Filmemacher, <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday#p/u/11/thEFpQr2SU0>, Zugriff 18.03.2011.

„Life in a Day“, Interview mit Chain Abel Tapia Chavez, Alberto Gonzales Benavides, <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday#p/u/9/ABp7GkLgN94>, Zugriff 18.03.2011.

The free dictionary, <http://de.thefreedictionary.com/Rezeption>, Zugriff 09.02.2011.

Semantic MediaWiki, http://semanticweb.org/wiki/Main_Page, Zugriff 12.04.2011.

The free dictionary, <http://de.thefreedictionary.com/Selbstdarstellung>, Zugriff 23.03.2011.

„Hilfe, meine Haare sind Orange!!! So werden sie Blond!“, Uploader: NetmomFreundin, 21.11.2010, <http://www.YouTube.com/watch?v=440Adkqp8Fo>, Zugriff 24.02.2011.

"Die Top 50 Webseiten 2009", *rp-online.de*, http://www.rp-online.de/digitale/internet/Die-Top-50-Webseiten-2009_bid_47537.html, Zugriff 17.02.2011.

virtuellewelten.at, <http://www.virtuellewelten.at/index.php?/archives/20-Definitionen.html>,
Zugriff 09.02.2011.

The free dictionary, <http://de.thefreedictionary.com/Kontrolle>, Zugriff 08.02.2011.

YouTube, http://www.YouTube.com/t/press_statistics, Zugriff 22.02.2011.

The technology source archives, <http://technologysource.org/extra/231/definition/5/>, Zugriff
08.04.2011.

Letsgodesign.de, <http://www.solidworks.com/pages/programs/letsgodesign/>, Zugriff
03.05.2011.

PepsiCo, Inc, *Pepsi RefreshProject*, <http://www.refresheverything.com/>, Zugriff 27.02.2011.

Arathon, <http://www.harry-potter-community.de/thread.php?threadid=8999>, 20.12.2007,
Zugriff 16.02.2011.

Avanic, <http://www.harry-potter-community.de/thread.php?threadid=8999>, Zugriff 24.02.2011.

Mass Observation Project,
http://www.massobs.org.uk/original_massobservation_project.htm, Zugriff 28.04.2011.

Abbildungen:

Abbildung 1: Bruns, Axel, *Produktion: von medialer zu politischer Partizipation*,
<http://produsage.org/files/Produktion%20-%20von%20medialer%20zu%20politischer%20Partizipation.pdf>, Zugriff 07.05.2011.

Abbildung 2: <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday?hl=de>

Abbildung 3: <http://www.YouTube.com/user/lifeinaday?hl=de>

Abbildung 4: Gescheidle, Christoph, Martin, Frisch, "Onliner 2007: Das "Mitmach-Web" im
Breitbandzeitalter", in: *Media Perspektiven* 8, 2007, S, 393-405, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online07/Online07_Multimedia.pdf, Zugriff 01.04.2011.

Abbildung 5: Gescheidle, Christoph, Martin, Frisch, "Onliner 2007: Das "Mitmach-Web" im
Breitbandzeitalter", in: *Media Perspektiven* 8, 2007, S, 393-405, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online07/Online07_Multimedia.pdf, Zugriff 01.04.2011.

13. Zusammenfassung/ Abstract

Das Web 2.0 ist die Form des Internets, die im Gegensatz zu traditionellen Massenmedien, wie dem Fernsehen, durch spezielle Software-Programme eine aktive Beteiligung der User und Userinnen mit Medieninhalten möglich macht. Diese User und Userinnen-Partizipation wird zum Anlass genommen um herausgefunden, wodurch sich interaktive und kollaborative Webformate auszeichnen und worin die Faszination an der Partizipation und Entwicklung dieser Formate liegt.

Die inhaltliche Präzisierung der Begriffe Interaktivität und Kollaboration dient einer medienwissenschaftlichen Herangehensweise an die Themenstellung sowie einer kritischen Auseinandersetzung mit ausgewählten Web 2.0- Formaten, die auf interaktive und kollaborative Merkmale zur inhaltlichen Einflussnahme untersucht werden. Eine aktive Einflussnahme zeigt sich u.a. durch die Möglichkeit zur Produktion und Veröffentlichung von user generated content, der zu den Hauptmerkmalen von Web 2.0- Angeboten zählt. Dabei zeigt sich neben den Vor- und Nachteilen in den Webformaten, dass die User/innen-Faszination nicht nur in der inhaltlichen Partizipation sondern auch in der Selbstdarstellung der eigenen Person und in der Weiterentwicklung medienspezifischer Fertigkeiten begründet liegt. User generated content ist somit zu einem geeigneten und populären Ausdrucksmittel dieser Bedürfnisse geworden, von dem auch die Betreiber/innen von Web 2.0 Plattformen profitieren. Die vorliegende Arbeit untersucht daher auch das Interesse der Unternehmen an der Entwicklung und Bereitstellung von interaktiven bzw. kollaborativen Webformaten. Es zeigt sich, dass das Interesse großer Unternehmen wie YouTube und das der Game-Industrie nicht nur in der Förderung der Amateurlkulturen sondern vielmehr in der Weiterverarbeitung und Nutzung ihrer Inhalte liegt, durch die sie wirtschaftliche Ziele erreichen und neue Geschäftsideen entwickeln können. Diese Aspekte wären ohne die Zuhilfenahme von user generated content kaum realisierbar. Darin zeigt sich, dass die medialen Produkte der Amateurlkultur längst mit professionell produzierten Inhalten mithalten können.

In contrast to traditional mass media, special applications on the internet, known as Web 2.0, make it possible for the consumer to take an active role in the production of media content. Based on this new form of media participation, this thesis project first investigates what the main characteristics of the interactive and collaborative web format are and why users like to participate and invent them. The content specification of "interactivity" and "collaboration" leads to a media-scientific approach and to a critical dialogue with the chosen examples. These examples are analyzed in terms of their interactive and collaborative criteria and examine how users can specifically influence the content. For example, a direct influence arises from the opportunity to produce and publish user-generated content, which is one of the main characteristics from Web 2.0. It becomes obvious that in addition to an interest in direct participation, the user's fascination also lies in their desire to express themselves. It is this mode of self-expression that has made user-generated content so popular. However, it has also simultaneously established a new format by which companies can gain commercial profits. Large websites such as YouTube don't simply support the amateur culture; they also exploit it and employ the user-generated content for economical interests. This thesis explores also the business interests in the development and appropriation of interactive and collaborative web formats.

14. Danksagung

Die letzten Worte in dieser Arbeit widme ich all denen, die mich im Verlauf meines Studiums begleitet und immer unterstützt haben. Ohne diese Menschen könnte ich nicht auf eine so erfahrungsreiche und schöne Zeit zurückblicken, an die ich mich immer gerne erinnern werde. An dieser Stelle möchte ich mich zuerst bei meinen liebevollen Eltern bedanken, die immer an mich geglaubt haben und mir eine sorgenlose Studienzzeit ermöglicht haben. Ein weiterer Dank gilt meinem besten Freund Sven, der mir immer zur Seite stand und mir insbesondere beim Korrekturlesen dieser Arbeit eine sehr große Hilfe war. Ein letzter Dank gilt meinem Freund Hugo, der mich stets dazu ermuntert hat diese Diplomarbeit zielführend und mit viel Freude anzufertigen, so dass ich auch diese Zeit in guter Erinnerung behalten werde.

Persönliche Daten

Name: Anne Löffler
Geburtsdatum: 12. Oktober 1984
Geburtsort: Berlin, Deutschland
Staatsangehörigkeit: deutsch

Ausbildung

2010 - 2011	Produktionen des Schwerpunkts Visuelle Kultur- und Zeitgeschichte des Instituts für Zeitgeschichte der Uni Wien: Dokumentarfilm, <i>In der Dammstraße</i>, R: Julia Krojer, Anne Löffler, Petra Pint. A 2011, 35 Min.
12.04 – 31.12. 2010	Warner Bros. Pictures. Ges.M.B.H Filmverleih
13.07 - 09.10. 2009	ZOOM Medienfabrik Ges.M.B.H
02.02 - 26.02. 2009	Group Se7en Properties LLC. Dubai
02 – 06. 2007	Stuthe-Theaterprojekt: <i>Fette Männer im Rock</i>, Drehbuch Nicky Silver, R: Kai Krösche und Kohlja Burgschuld, Produktionsleitung Anne Löffler, A 2007.
Seit 10.2006	Universität Wien Dipl. Theater-, Film- und Medienwissenschaften
2004 - 2006	Ausbildung zur Marketing Kommunikationswirtin am Institut für Dialogmarketing Berlin
	<u>Im Zuge der Ausbildung absolvierte Praktika:</u>
03.2006 – 05.2006	Pikosso Werbeagentur
11.2005 – 01.2006	RTL Television/ Explosiv
05.2005 – 10.2005	Erster-Stock e.V. Kulturmanagement
08.2004 - 04.2005	Fproduction Film- Multimediadesign Bergemann & Schmutz GBR
1997 - 2004	Askanisches Gymnasium, Berlin
1991 - 1997	Franz-Schubert-Grundschule, Berlin

Ich versichere, dass ich die Diplomarbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Anne Löffler