

Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen: Vanessa Diemand, Michael Mangold, Peter Weibel (Hrsg.) & Heine, Hannover 2007

Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen

(2007)

1.3-78

Vanessa Diemand · Michael Mangold · Peter Weibel

ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe

Ausgangspunkt und Zielsetzung der Tagung

Das ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe führte im September 2005 mit Unterstützung der *Fritz Thyssen Stiftung*¹ die Tagung »Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen« durch.² Ausgangspunkt der Konferenz war die Revitalisierung der demokratischen und ökonomischen Heilsversprechen des Internet-Booms der 1990er Jahre, ausgelöst durch eine zunehmende Verbreitung von Weblogs und Podcasting sowie den veränderten Einsatz von digitalen Videokameras in Verknüpfung mit dem Internet.

Diese Revitalisierung nährt sich aus zwei Entwicklungen, zunächst haben sich die privaten Nutzer³ jene neuen Technologien angeeignet und gestalten die Kommunikation und den Informationsaustausch im World Wide Web (WWW) in einem bislang ungeahnten Ausmaß mit. Damit aber nicht genug: Im Sinne des »Bottom Up«-Prinzips führt die zunehmende Vernetzung von Kommunikation zu einem kreativen, sozialen Beziehungsgefüge der »Netizens« – dessen Potenziale inzwischen auch außerhalb dieses Gefüges wahrgenommen werden.

- 1) An dieser Stelle sei der *Fritz Thyssen Stiftung* herzlich für ihre Unterstützung der Veranstaltung gedankt.
- 2) Die Tagung wurde von dem am ZKM ansässigen Institut für Medien, Bildung und Wirtschaft konzipiert und ausgerichtet – eine Zusammenfassung der zweitägigen Veranstaltung sowie die Audioaufzeichnungen der Vorträge finden sich unter <http://www.zkm.de/muw/tagung.htm>. Für die vielfältige Unterstützung im Rahmen der Konferenz wie auch der Publikation gilt Olga Artes und Christina Lindner ein herzlicher Dank.
- 3) Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im vorliegenden Tagungsband die männliche Form (im Beitrag von v. Dahlern und Schönafinger die weibliche) als geschlechtsübergreifende Bezeichnung gewählt.

Sowohl in der Politik als auch in der Unternehmenskultur beziehungsweise den Public Relations werden Aktivitäten initiiert, um mit den genannten Kommunikationsformaten den online kommunizierenden Bürger und Konsumenten für sich zu gewinnen. Das Mehr an Meinungsvielfalt, Authentizität und Partizipation soll folglich nicht nur die jeweiligen Handlungsfelder stärken, sondern auch deren Image.

Die Folge war eine unüberschaubare Vielfalt an Angeboten, die zusammen mit der raschen Verbreitung der Technik auch eine problematische Konvergenz der Angebote nach sich zog: Die Grenzen zwischen privatem Kommentar, Werbung und Journalismus scheinen im so genannten *Web 2.0*, dem Ort für angeblich »echte Menschen« (Sixtus 2005), vielfach zu verschwimmen.

Ziel der Tagung »Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen« war es deshalb, unter Einbezug von Praxis und Wissenschaft die Einsatzmöglichkeiten und Merkmale jener neuen Anwendungen vorzustellen und die daraus folgenden Anforderungen an die Forschung zu diskutieren und zu analysieren. Der vorliegende Tagungsband folgt der Konzeption der Veranstaltung: Vorangestellt ist eine interdisziplinäre wissenschaftliche Einführung, die grundlegende Aspekte der Kommunikationstechnologien beleuchtet. Im Anschluss folgen die drei Themenforen *Weblogs*, *Podcasting* und *Videojournalismus*. Innerhalb dieser Foren stellen jeweils zunächst ein privater und ein kommerzieller Anwender ihre Motivation und Zielsetzung bei der Nutzung der jeweiligen Technologie vor. Anschließend folgt in jedem Themenforum eine Analyse des Mediums und seiner Nutzungsweisen aus Sicht der Forschung.

Re-Mythisierung des Internet?

Das Jahr 1991 markiert einen Wendepunkt in der Entwicklung des Internet: Es datiert die Zulassung des kommerziellen Datenverkehrs infolge der veränderten Werberichtlinien der *National Science Foundation (NSF)*, die bislang den rein akademischen Zugang zum *NSF-NET* regelte. Die tatsächliche Tragweite dieses Wandels kristallisierte sich kurz nach dieser Erweiterung heraus, als das WWW mittels Browsern über grafische Benutzeroberflächen die ausschließlich textbasierte Navigation ablöste und sich das Netz für die Ausgestaltung und Nutzung sowohl durch private Anwender wie auch kommerzielle Anbieter öffnete.

Was im Anschluss folgte, ist hinlänglich bekannt. »Digitale Revolution«, »New Economy« und »eDemocracy« sind nur drei der unzähligen Schlag-

worte, die dem Internet-Boom einen Namen geben. Das Bild von den »Information Super Highways« der 1990er Jahre füllte immense Erwartungsräume, in denen Verheißungen sowohl demokratischer wie ökonomischer Natur Platz fanden. Es schien, als böten sich unbegrenzte Möglichkeiten für die Erfüllung politisch-partizipativer Vorstellungen von einer alle Personengruppen einbeziehenden und zudem unmittelbaren Willensbildung. Ebenso wurden der Wirtschaft lang ersehnte Wachstumsschübe – unter anderem durch »neue« Märkte und Distributionsmöglichkeiten – prophezeit. Mit dem Zerplatzen der »Dotcom-Blase«, der Einsicht in begrenzte Medienkompetenzen und der nur schwer zu überwindenden digitalen Spaltung wurde das Internet bereits Ende der 1990er Jahre jedoch zusehends »entzaubert« und man widmete sich einer realistischen Betrachtung dessen, welche gesellschaftlichen Folgen die zunehmende Vernetzung bislang bewirkt hatte und welche sie in Zukunft nach sich ziehen könnte.

»Der erste Online-Rausch ist dahin, und es ist an der Zeit, einen unverstellten Blick auf die realistischen Chancen und Risiken der Netzwelten zu werfen. Doch das ist gar nicht so einfach. In, aber vielleicht auch gerade wegen seiner kurzen Geschichte ist das Internet zugleich mehr als ein real existierendes Symbol der aufziehenden Ära der Informationsgesellschaft. Das Internet ist vor allem ein Mythos.« (Münker/Roesler 1997: 8)

Der »Mythos Internet«, so Münker und Roesler weiter, erfüllt die klassischen Funktionen der Mythenbildung, er nimmt einerseits die Angst vor dem Unerklärlichen, verklärt es aber andererseits zugleich. Dieser Umgang mit dem Netz teilte die Erwartungshaltungen in zwei Lager: auf der einen Seite die Befürworter, auf der anderen Seite die Skeptiker oder radikalen Kritiker. Nötig sei es deshalb, das Medium Internet in einem umfassenden sozio-kulturellen Kontext zu diskutieren, was wiederum nur möglich sei,

»wenn wir dem Medium Internet mit kritischer Aufgeschlossenheit begegnen – und versuchen, einen Blick hinter den Schleier des Mythos zu werfen, der es umgibt.« (Münker/Roesler 1997: 12)

Knapp zehn Jahre nach jenem Blick hinter den Schleier scheint der »Mythos Internet« im Zeitraffer eine Entzauberung erfahren zu haben, um kurz darauf seine Renaissance zu erleben: Je weiter die Online-Anwendungen in unseren Alltag eindringen, insbesondere aber durch die zunehmende Verbreitung so genannter »Social Software« – »onlinegestützte Anwendungen des Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagements« (Schmidt 2006: 174) –, vollzieht sich derzeit scheinbar eine *Re-Mythisierung* des Netzes. Die Nutzung von Weblogs, Podcasts und digitalen Videokameras und die Online-Distribution der mittels dieser Technologien entstandenen Informationen von jeder-

mann füllen die oben genannten Erwartungsräume erneut mit den alten Verheißungen.

Man spricht erwartungsvoll vom *Web 2.0*⁴ und darüber hinaus von einem *Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0*.⁵ Im »Strukturwandel der Öffentlichkeit« erläuterte Jürgen Habermas 1962, wie sich die Entwicklung der Massenmedien auf Öffentlichkeit und Demokratie auswirkt. Die politische Öffentlichkeit entwickelt sich ihm zufolge – unter Rückgriff auf die »bürgerliche Öffentlichkeit« im England des 18. und 19. Jahrhunderts – aus »räsonierenden Privatleuten«. Das Ideal der bürgerlichen Öffentlichkeit basiere auf drei normativen Bedingungen des herrschaftsfreien Diskurses: Statusgleichheit der Beteiligten beziehungsweise die Kraft des besseren Arguments, freie Themenwahl sowie freier Zugang zum diskursiven Austausch. Dieses Ideal habe sich jedoch im Lauf der Geschichte durch den übermächtigen Einfluss der Ökonomie, der Medienmacht und Politik von seinem eigentlichen Wesen entfernt, so dass sich die einstmals potenziell kritische Öffentlichkeit in eine instrumentalisierte und unpolitische Öffentlichkeit gewandelt habe (Habermas 1990).

Habermas erkennt einerseits diskursive, andererseits strategische Kommunikationsmuster als maßgebliche Strukturen gesellschaftlichen Austauschs: Auf der einen Seite steht somit der informelle und herrschaftsfreie Diskurs der zivilgesellschaftlichen Bürgerinteressen – auf der anderen Seite tritt eine partikuläre, strategisch organisierte Interessenvermittlung zutage (Habermas 1992). Erstere kann von der Peripherie, zur Legitimation des demokratischen Systems, Sachverhalte aufdecken und aufklären, während die strategische Interessenvermittlung den Status quo stabilisieren und rechtfertigen will, etwa mit Hilfe der Medien, Public Relations und professioneller Imageexperten.

In der aktuellen Entwicklung des *Web 2.0* werden – wie im Laufe des vorliegenden Bandes für die einzelnen Kommunikationstools aufgezeigt wird – sowohl diskursive wie auch strategische Kommunikationsmuster mittels neuer Technologien realisiert und sorgen somit für allerhand Verwirrung bei der Einschätzung ihrer zugrunde liegenden Potenziale beziehungsweise deren Auswirkung auf einen möglichen *Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0*. Denn trotz des zunehmenden strategischen Einsatzes der neuen Kommunikationstechniken für die Interessen der Wirtschaft haben sie vor allem Potenziale für eine

- 4) Der Begriff *Web 2.0* geht zurück auf den Titel einer Konferenzreihe in San Francisco, die erstmals 2004 stattgefunden hat. Im Zentrum der Reihe steht die Diskussion um die wirtschaftlichen Potenziale des »neuen« Internets; initiiert werden die Konferenzen von dem Verleger Tim O'Reilly. Mit dem Begriff *Web 2.0* ist inzwischen auch die sog. »Social Software« eng verknüpft – sein Ursprung ist jedoch in den ökonomischen Erwartungen begründet.
- 5) So führte die *Bundeszentrale für politische Bildung* im Jahr 2003 einen Kongress mit dem Titel »Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0: Mediendemokratie = Medien + Demokratie?« durch.

breitere Beteiligung der Peripherie am öffentlichen Diskurs freigesetzt: In Weblogs, Podcasts und Onlinevideos finden sich »räsonierende Privatleute«, die schreibend, sprechend und filmend am Online-Diskurs partizipieren.

Es mag deshalb sowohl überraschen als auch zur Diskussion anregen, dass Habermas selbst bezüglich der Neuen Medien befürchtet, ein durch sie hervorgerufener Strukturwandel könne »zu einer von elektronischen Massenmedien beherrschten, semantisch degenierten (sic), von Bildern und virtuellen Realitäten besetzten Öffentlichkeit« führen (Habermas 1995). Im Vorwort zu einer Neuauflage seiner Habilitationsschrift räumte er dagegen ein, dass er das Publikum unterschätzt habe – und auch in Bezug auf das Internet schränkt er seine Skepsis nun im Jahr 2006 ein. Er bezieht sich dabei auf die teils veränderten Kommunikationsverhältnisse im Netz: In der Schriftfassung seines Vortrags »Political Communication in Media Society – Does Democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research« auf der *ICA Annual Convention 2006* in Dresden findet sich eine Fußnote, die für einige öffentliche Aufmerksamkeit gesorgt hat:

»The Internet has certainly reactivated the grass-roots of an egalitarian public of writers and readers.« (Habermas 2006: 10, Fußnote 14)

Die Kommunikation im Netz biete beispielsweise die Möglichkeit, die Zensur von autoritären Regimen zu umgehen. Aber auch in demokratischen Systemen kann die Netzöffentlichkeit eine kritische Diskussion fördern, wobei Habermas hier explizit das Beispiel des *Bildblog* (www.bildblog.de) heranzieht. Allerdings warnt er vor einer Fragmentierung in isolierte Teilöffentlichkeiten und spricht allein jenen Online-Angeboten Relevanz zu, die sich kritisch mit den Inhalten und der Publikationspraxis der Massenmedien auseinander setzen. Die millionenfach munter kommunizierenden Privatleute im Netz scheinen dabei kaum von ausschlaggebender Bedeutung zu sein.

Für Habermas ist der Wert des Internet für eine egalitäre Öffentlichkeit nur in spezifischen Kontexten realisierbar – die gängigen Einschätzungen und Erwartungen gegenüber dem neu entdeckten *Web 2.0* werden im Vergleich hierzu mit weit weniger Bedacht vorgebracht: Sowohl Skeptiker als auch Euphoriker knüpfen selten an Resultate an, welche anhand der Online-Nutzung in der Gegenwart konstatierbar sind, sondern entwickeln ausgehend von Einzelercheinungen mal eher düstere, mal glanzvolle Visionen. Deshalb stehen wir erneut vor der Herausforderung, die sich abzeichnende *Re-Mythisierung* des Internet zu hinterfragen. Mehr Demokratie? Ein neuer Journalismus? Neue wirtschaftliche Impulse?

Im vorliegenden Tagungsband »Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen« wird zur Analyse jener Fragen ein neuer Fokus gesetzt, der dem veränderten Umgang mit dem Netz Rechnung trägt: Nicht dem *Medium* begegnen wir

mit »kritischer Aufgeschlossenheit«, sondern seinen *Nutzern*. Zur Vorbereitung auf diese Begegnung werden zunächst die Grundlagen jener neuen Technologien im Folgenden kurz skizziert.

Weblogs, Podcasting und Videojournalismus

Der Begriff »Weblog« ist eine Wortschöpfung aus »Web« und »Logbuch« und bezeichnet eine Website, die von einem Autor regelmäßig mit Beiträgen zu unterschiedlichen Themen gespeist wird, wobei der aktuellste Beitrag zumeist an erster Stelle steht. Ein Blogger betreibt durch die kostenlos zum Download bereitgestellte und einfach zu bedienende Weblog-Software eine Art öffentliches Notizbuch, mit dem er je nach Interessenlage und Zielsetzung informieren, externe Informationen sammeln, verlinken, selektieren und kritisch kommentieren kann. In den meisten Fällen bietet ein Blog zudem auch seinen Lesern die Möglichkeit, die Einträge zu kommentieren und auf diese Weise mit dem Autor oder den anderen Kommentatoren zu diskutieren.

Die Kommentarfunktion sowie das Verlinken mit anderen Blogs und Netzfundstücken führt zu einer besonderen Form des »teilnehmenden Publizierens« – die Gesamtheit aller Weblogs bezeichnet man als *Blogosphäre*. Die zunehmende massenmediale Aufmerksamkeit für die häufig als Internet-Tagebuch (de-)klassifizierten Seiten führte in Deutschland Anfang des Jahres 2005 dazu, dass Weblogs auch jenseits des rein selbstdarstellerischen Forums von schriftstellernden Insidern als gesellschaftsrelevantes Medium wahrgenommen wurden und werden. Die radikale Subjektivität der Blog-Sprache und die große Resonanz und aktive Beteiligung an einzelnen Weblogs haben zum Beispiel das Interesse der Online-Ausgaben von Zeitungen wie auch der Unternehmenskommunikation geweckt. Die dabei entstehende zunehmende Vermischung von privater Meinungsäußerung, Journalismus und Werbung wird nicht nur von der »non-profit-*Blogosphäre*« mit großer Skepsis beobachtet und – natürlich – heftig diskutiert.

Der Begriff »Podcasting« setzt sich aus dem Markennamen des MP3-Players *iPod* der Firma *Apple* und »broadcasting« zusammen. Durch die Verknüpfung mit dem Internet wird die zeitunabhängige und kostenlose Bereitstellung von privat produzierten Audiobeiträgen ermöglicht, die auf MP3-Abspielgeräte geladen und angehört werden können. Podcasts behandeln ebenso wie Weblogs – in die sie häufig integriert oder mit denen sie verlinkt werden – die unterschiedlichsten Themengebiete. Das Herstellen eines Podcasts steht jedem offen, der die notwendige Internetanbindung, einen Computer mit Soundkarte, ein Mikrofon und die entsprechende (kostenfreie) Software besitzt. Im Anschluss an die Produktion veröffentlicht man den Beitrag als Audiodatei im

Internet und kann dort zudem die Möglichkeit zur Kommentierung der einzelnen »Podshows« bieten. Jeder Nutzer hat freien Zugang zu diesen Dateien und kann jene – wie im Übrigen auch Blog-Einträge – via *RSS-Feed* (»Rich Site Summary« beziehungsweise »Real Simple Syndication«) abonnieren, so dass neue Episoden des Anbieters automatisch abgerufen und heruntergeladen werden. Ebenso wie in Teilen der *Blogosphäre* ein Selbstverständnis vom »neuen Journalismus« verbreitet ist, sprach man auch in der *Podosphäre* bereits 2004 vom »Radio der Zukunft«. Auch die klassischen Rundfunksender und Online-Medienanbieter haben bereits erste Podcasting-Versuche gestartet. Das Angebot und die Nutzung der Kommunikationstechnologie verbreitet sich dank der Vorzüge des Internet und der Unabhängigkeit von Sendezeiten äußerst schnell und ist zunehmend auch für kommerzielle Anbieter von Interesse.

Im Vergleich zum Podcasting ist der Einsatz der digitalen Videotechnik (DV) bereits stärker etabliert; die rasante Entwicklung der Technik hat ausgehend von der vorwiegenden privaten Nutzung zur Verwendung der qualitativ hochwertigen DV-Technologie auch im professionellen Bereich geführt. Zwei Eigenschaften sind für den zunehmenden Einsatz dieser Kommunikationstechnologie ausschlaggebend: Zum einen die immense Kostenersparnis, welche sowohl für *non-profit*- wie *for-profit*-Akteure von Bedeutung ist. Denn nicht nur die im Vergleich zur herkömmlichen Technik günstige Ausstattung, sondern auch das Vereinen von drei Arbeitskräften (Kameramann, Redakteur und Tonassistent) in einer Person verspricht Effizienz.

Zum anderen öffnet die DV-Technologie Möglichkeiten für eine neue Form des visuellen Geschichtenerzählens: Die kleine DV-Kamera und die Anwesenheit von nur einer fremden Person am Aufnahmeort senkt die Hemmschwelle für die Menschen vor der Kamera, wodurch mehr Nähe und eine persönliche Atmosphäre entstehen können. Der Videojournalist ist in Bezug auf Raum und Zeit flexibler und kann deshalb schneller reagieren als ein herkömmliches Aufnahmeteam. Beide Aspekte kommen sowohl im zumeist politisch motivierten Videoaktivismus wie auch im etablierten Fernsehjournalismus zum Tragen.

Darüber hinaus ist im Zusammenhang mit digitaler Videotechnik inzwischen auch auf den Boom von *You Tube* (www.youtube.com) zu verweisen: Diese Website ermöglicht den einfachen Upload von Videos und Filmausschnitten, die – ebenso wie beim Fotoportal *Flickr* (www.flickr.com) – kategorisiert und kommentiert werden können. Hier finden sich neben professionellen Videos eine Vielzahl an privat erstellten Kurzvideos, die häufig direkt in Weblogs integriert werden und eine, vor allem im Musikbereich, eigene »Trashkultur« begründen – welche gleichwohl bereits für marketingbezogene Ziele entdeckt und genutzt wurde.

Vom Empfänger zum Sender

Trotz der zunehmenden Verwertung im kommerziellen Bereich ist das Neue an den skizzierten Kommunikationstools, dass zunächst nicht finanzielle Transaktionen, sondern das Vermitteln von personalisierter Kommunikation und Information und deren Rückkanalfähigkeit im Vordergrund stehen. Die neuen Formate sind größtenteils kostenfrei, technisch einfach zu handhaben und stehen damit potenziell jedermann zur Verfügung.⁶ Die technischen Bedingungen liefern lediglich die Voraussetzungen für das *Wie* der Handhabung. »Consumer generated Content« ist das allgegenwärtige Schlagwort in der Diskussion um das neue Internet – die klassische Rollenverteilung zwischen Produzent und Konsument scheint aufgelöst, allerorten wird aufgrund dessen die Einlösung der Brecht'schen Radiotheorie ausgerufen:

»Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen. (...) Er allein kann die großen Gespräche der Branchen und Konsumenten über die Normung der Gebrauchsgegenstände veranstalten, die Debatten über Erhöhungen der Brotpreise, die Dispute der Kommunen.« (Brecht 1967: 129 f.)

Bertolt Brecht hat mit dieser Forderung im Rahmen seiner »Rede über die Funktion des Rundfunks« bereits 1932 deutlich gemacht, welche Bedeutung eine Auflösung der einseitigen Sender- und Empfängerrolle für eine diskursive Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften haben könnte. Erst wenn mediale Konsumenten zu Produzenten werden und vice versa entsteht eine Wechselwirkung, die grundlegende gesellschaftliche beziehungsweise gesellschaftspolitische Folgen zeitigen kann. Gerne und häufig wird das oben aufgeführte Zitat in der Diskussion um die Potenziale beziehungsweise Entwicklung neuer Kommunikationstechnologien im Rahmen des WWW zu Anschauungszwecken herangezogen. Häufig wird dabei recht kurzfristig auf die bloße Aktivierung des Rezipienten Bezug genommen – jedoch geht die Forderung Brechts über den reziproken Rollentausch hinaus: Das Aufbrechen der einseitigen Sender-Empfänger-Dyade bezieht sich nicht nur auf die Ausweitung der Funktionsweise des Radios, sondern ganz gezielt auch auf die inhaltliche Betei-

6) Weiterhin gelten jedoch die nicht zu unterschätzenden Einschränkungen durch den sog. »Digital Divide«, die eingeschränkte Medienkompetenz im Umgang mit dem Internet und seinen Angeboten sowie dem schlichten Desinteresse an den neuen Kommunikationstools.

ligung an gesellschaftsrelevanten Disputen: Das Radio als Ort des Gesprächs über – und als Ausgangspunkt für – eine Veränderung der wirtschaftlichen und politischen Zusammenhänge.

Das Internet wird nun als Verwirklichung eines solchen Gesprächsraums wahrgenommen: So lautet beispielsweise die Kernaussage des *Cluetrain Manifest* (www.cluetrain.com) von 1999: »Märkte sind Gespräche«. Anhand von 95 Thesen verdeutlichen David Weinberger und seine drei Co-Autoren, dass das Internet die Beziehung zwischen Konsument und Produzent verändert habe und dass die Wirtschaft diesem Anspruch gerecht werden muss. In der Phase der »Dotcom-Ära«, als sich die Mehrheit allein auf die ökonomischen Potenziale des WWW konzentriert hat, wollte das *Cluetrain Manifest* das Verständnis für den »wahren Wert« des Internet voranbringen und bereitete damit die aktuelle Diskussion um das *Web 2.0* vor:

»Wir haben versucht zu erklären, dass das Netz ein Ort ist, an dem Menschen mit ihren eigenen Stimmen sprechen können, über Themen, die für sie wichtig sind. Dies ist unsere Chance, dies ist unser Raum, in dem wir uns unterhalten und miteinander vernetzen können. Von Bloggen war 1999 noch keine Rede, aber es ist ein wunderbares Beispiel dafür, was den wahren Wert des Internets ausmacht.« (Weinberger, zitiert aus Sixtus 2006)

Das Internet scheint heute durch die Nutzung der erläuterten Technologien seinen »wahren Wert« zu präsentieren, es wird als interaktiver, dezentraler und transnationaler Kommunikationsraum wahrgenommen und aktiviert. Zunächst eroberten sich die privaten Akteure die neuen Technologien und verbanden damit ganz unterschiedliche Motivationen und Zielsetzungen – denn nicht jede Botschaft im Netz dient dem politischen Aktivismus oder sieht sich in der Rolle einer journalistischen Gegenöffentlichkeit – viele der Stimmen tauschen sich »nur« über ihre Lebenswelt, ihre Erlebnisse, ihr Wissen, ihre Interessen und Probleme aus.

Doch im Rahmen dieses vielstimmigen Online-Geplauders werden Informationen vermittelt, die über die zunehmende Vernetzung an die (Medien-) Öffentlichkeit dringen und somit einerseits für den breiten öffentlichen Diskurs Bedeutung erlangen⁷ und andererseits das Interesse der Politik wie auch der Wirtschaft nach sich ziehen.

7) Als Raum der schnellen und dynamischen Vernetzung sowie des folgenreichen Austauschs finden Informationen individueller Online-Medien insbesondere dann Aufmerksamkeit, wenn die üblichen Wege der Vermittlung scheitern: So waren Weblogs insbesondere während Krisensituationen (beispielsweise im Verlauf des Irak-Kriegs im Jahr 2003, der Tsunami-Katastrophe 2004 oder den Londoner Bombenanschlägen 2005) für die Massenmedien als Vermittlungsinstanz von Bedeutung. Darüber hinaus ziehen Inhalte dieser Medien dann Aufmerksamkeit auf sich, wenn brisante Informationen von den Massenmedien zu spät entdeckt werden oder für letztere nicht zugänglich sind.

Das *Web 2.0* umfasst demnach eine Entwicklung, in der sich der Nutzer das Netz für *seine* Bedürfnisse erobert – zugleich aber machen sich Akteure mit strategischen Interessen diese Bedürfnissen zu Eigen und instrumentalisieren »Social Software«, um *ihre* Ziele zu realisieren. Welche Konvergenzen lassen sich in diesem Zusammenhang feststellen und welche Bedeutung haben sie für die Potenziale des »neuen Internets«? Oder zeichnet sich hier lediglich eine *Re-Mythisierung* ab?

Mit der Tagung »Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen« wurde für den Bereich der genannten Kommunikationstechnologien deutschlandweit erstmalig der Austausch von privater und kommerzieller Praxis mit jenem der wissenschaftlichen Forschung ermöglicht – dabei wurde ein Diskussionsrahmen geschaffen, in dem die Handhabung der verschiedenen Technologien präsentiert und hinterfragt werden konnte, um zugleich die bestehenden Forschungsergebnisse direkt mit dem »Untersuchungsgegenstand« – dem Mediennutzer – diskutieren zu können. Darüber hinaus wurde eine Vernetzung zwischen Wissenschaft und verschiedenen Praxisformen begonnen, um die Potenziale der Kommunikationsformate erörtern und neue Forschungsfragen entwickeln zu können.

Die Beiträge des Tagungsbandes

Der vorliegende Tagungsband stellt zunächst im Rahmen einer wissenschaftlichen *Einführung* verschiedene Herangehensweisen für die Analyse der neuen Kommunikationsmedien und deren Nutzung vor. Im Anschluss daran folgen die drei Themenforen *Weblogs*, *Podcasting* und *Videojournalismus*, die sich in jeweils drei Beiträge gliedern: Zunächst erläutern ein privater und anschließend ein professioneller Anwender ihre Motive und Nutzungsweisen. Abschließend erfolgt jeweils eine Einordnung aus der Perspektive interdisziplinärer Forschungsvertreter.

Im Rahmen der *thematischen Einführung* diskutieren Michael Mangold und Roger Häussling zunächst den Begriff der Öffentlichkeit unter Rückgriff auf die Arbeiten von Jürgen Habermas und Niklas Luhmann. Sie kommen dabei zu dem Schluss, dass das klassische Verständnis von Öffentlichkeit in der Diskussion um die Potenziale von Neuen Medien nicht länger angemessen ist. Ihr Beitrag »Potenziale der Massenmedien für eine neue Öffentlichkeit – Zur Revision der traditionellen Medienkritik« macht deutlich, dass entsprechend den neuen Entwicklungen der Massenmedien auch die an ihnen geübte Kritik einer Revision unterzogen werden muss: Die gegenwärtig in der breiten Öffentlichkeit anzutreffende populistische Kritik an den elektronischen Medien stehe der Erschließung ihrer Potenziale entgegen.

Der Politikwissenschaftler Claus Leggewie verdeutlicht in seinem Beitrag, dass das Netz, so ozeanisch es ausgreift, eher »klein aber fein« funktioniert: Das demokratisch-interaktive Potenzial des Online-Diskurses lasse sich erst in einer moderierten, deliberativen Eliten-Kommunikation verwirklichen. Den Eliten-Begriff will er dabei nicht unter dem Aspekt der Exklusion verstanden wissen. Gemeint sind aktive Bürgerinnen und Bürger, die in kleinen Akteursgruppen öffentliche Angelegenheiten besonders intensiv erörtern. Die »Zeigegier« von Bloggern hingegen trage die Züge eines aus den Massenmedien bekannten Populismus und verstelle somit den Blick auf den unterschätzten Wert der Binnenkommunikation interaktiver Medien: »Rampensäue, bitte zurücktreten! Vom Blogger-Narzissmus zum Paradigma Kollaboration«.

Vanessa Diemand orientiert ihre Überlegungen zum Thema »Gesicht wahren im *Web 2.0* – Blogs zwischen Authentizität und Inszenierung« entlang der stark personalisierten Kommunikation in Weblogs. Unter Rückgriff auf Georg Simmel und Erving Goffman hinterfragt sie die allerorten ausgerufenen Humanisierung des Internet und wählt das *Gesicht* als *pars pro toto* für das Erkennen von individuellen Persönlichkeiten im Netz. Es wird skizziert, wie es die Architektur von Blogs ermöglicht, sich online ein »Gesicht« zu geben, welches gleichwohl erst im Austausch mit den Rezipienten ratifiziert beziehungsweise gewahrt werden kann. Vor dem Hintergrund der daraus folgenden Authentizitäts-Erwartung an das Format wird abschließend die Diskussion um das strategische Bloggen – im Rahmen von »Corporate Blogs« sowie bezüglich des »Im Auftrag«-Bloggens von Privatpersonen – behandelt.

Im Themenforum *Weblogs* kommen zunächst zwei Blogger zu Wort, die einen Einblick in ihr jeweiliges Selbstverständnis geben. Beide haben mit ihrem Weblog-Angebot vergleichsweise hohe Leserzahlen, eine häufige Verlinkung durch andere Blogger und schließlich auch Aufmerksamkeit in den klassischen Medien gewonnen. Eingeleitet wird das Themenforum von Don Alphonso, der als Journalist und Autor den Untergang der »New Economy« auf www.dotcomtod.de kommentierend begleitet hat und nun mit der *Blogbar* (www.blogbar.de) und *Rebellen ohne Markt* (<http://rebellmarkt.blogspot.de>) zwei zentrale Anlaufstellen der Blogosphäre betreibt. In seinem Beitrag, einem erweiterten Blog-Eintrag, verdeutlicht er, dass Bloggen in erster Linie eine Kulturtechnik ist. Sowohl die Vereinnahmung durch die Public Relations als auch die kommunikationswissenschaftliche Analyse von Weblogs sind seiner Meinung nach Versuche, die zum Scheitern verurteilt sind: »Anything goes – Bloggen zwischen Beliebbarkeit, Freiheit und der Dummheit der Neuen Medien Economy«.

Johnny Haeusler macht mit dem *Spreeblick* (www.spreeblick.com) vor, dass Kreativität und inhaltliche Qualität in einem Weblog durchaus wirtschaftlichen Wert haben können. Seine Beiträge und die vertiefende Diskus-

sion mit den Lesern zum Thema *Jamba* und zur *Du bist Deutschland*-Kampagne wurden nicht nur online, sondern auch in den klassischen Medien wahrgenommen. Welche Grundsätze ein »Unternehmen-Weblog« dabei zu beachten hat, erläutert der kreative Leiter des *Spreeblick*, das 2006 mit dem *Grimme Online Award* ausgezeichnet wurde, indem er sich fragt: »Unternehmen Weblogs – Weblogs im und als Unternehmen: Wohin wächst die Graswurzel?«

Blogs wurden – mit der wachsenden Aufmerksamkeit der klassischen Medien – in erster Linie als eine neue Form des Journalismus bezeichnet. Auch in der Wissenschaft misst man das Medium bislang vor allem anhand der Maßstäbe der journalistischen Arbeitsweise. Skeptiker geben in diesem Zusammenhang vor allem zu Bedenken, dass Blogs als »Gerüchteküchen« und deren Autoren als Laien den gängigen journalistischen Qualitätsansprüchen nicht genügen können. Andere hingegen sprechen dem Kommunikationsformat durchaus die Möglichkeit zu, die klassische Medienberichterstattung zu revolutionieren. Der Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger kritisiert in seinem Beitrag »Weblogs = Journalismus? Kritik einer populären These« die perspektivische Einengung des Weblog-Diskurses. Am Beispiel der Argumentationslinien eines Bloggers einerseits und zweier Wissenschaftler andererseits prüft er die begriffliche, logische und empirische Haltbarkeit der Gleichsetzung von Weblogs und Journalismus. Er kommt zu dem Schluss, dass diese einer Prüfung nicht standhält, da ihre Vertreter von einem unklaren Journalismusbegriff ausgehen und Einzelfälle beziehungsweise ungeprüfte Annahmen verallgemeinern; Weblogs seien viel mehr eine Ergänzung als eine Konkurrenz zum Journalismus.

Blogs integrieren häufig sowohl Fotos als auch Video- und Audiopodcasts in ihre Website. Da diese aber nichtsdestoweniger ein eigenständiges Medienformat mit spezifischen Nutzungsbedingungen bilden, stellt das Themenforum Podcasting die möglichen Verwendungsweisen des Audioformats vor. Peter Löser betrachtet auf www.podspektiven.de »dies und das und jenes aus einem anderen, ganz persönlichen Blickwinkel. Kritisch, kurz und unterhaltsam.« Er und der private Podcaster Daniel Peters (www.kopfkribbeln.de) bieten ihre Beiträge auf persönlichen Websites zum Download und Kommentieren an. Sie beziehen sich in ihrem Text »Podcasting – Aus der Nische an die Öffentlichkeit« unter anderem auf den Podcast-*Thementag* (www.thementag.de), der in seinem Entstehungsjahr eine Vielzahl von Podcasts zum Thema der vorgezogenen Bundestagswahl 2005 zusammenführte und damit dem neuen Medium auch in Deutschland erstmals zu einer breiten öffentlichen Aufmerksamkeit verholfen hat.

Alexander Wunschel wirft als Marketing- und Kommunikationsberater unter anderem auf www.pimpmymybrain.de einen Blick in die Podosphäre und

berichtet über Podcasting-Trends und Audio-Marketing. Anfang 2006 hat er für seine *Podcastumfrage* (www.podcastumfrage.de) den Preis in der Kategorie »KULTUR:aktion« der *Deutschen Podcast Awards* gewonnen. Wunschel erkennt in der zunehmenden Verbreitung von Podcasting einen Ausdruck der veränderten Medienpräferenzen der Konsumenten, die sich gegen das Zeitdiktat der klassischen Medien auflehnen: »Podcasting – Bestandsaufnahme aktueller Ansätze von Business-Modellen«.

Ergänzt wird das Themenforum Podcasting von Thomas Pleil, der an der Hochschule Darmstadt Public Relations in den Studiengängen Online-Journalismus und Wissenschaftsjournalismus lehrt. In seinem Beitrag »Podcasting – Offener Kanal reloaded oder nur ein neuer Vertriebskanal?« stellt er verschiedene Einsatzweisen von Podcasting vor: von der möglichen Nachfolge des Offenen Kanals über die Ergänzung der Unternehmenskommunikation bis hin zu Anwendungsformen im Bereich eLearning. Unter Podcasting versteht er ein »Senden mit Gedächtnis«, dessen Qualität nicht von Professionalität abhängig ist. Vielmehr präsentiert er sich als vielseitiges Chancen-Medium – sowohl unter dem Aspekt der Besonderheit und des Besetzens von Nischen wie auch im Bezug auf seine kommerzielle Verwertung.

Abgerundet werden die Themenforen der schreibenden und sprechenden Online-Kommunikateure durch jenes der audiovisuellen Medien, das Themenforum Videojournalismus. Die fortschreitende Entwicklung der digitalen Videokameras hatte nicht nur Auswirkungen auf die private Aufzeichnung von familiären Ereignissen oder visuelle Gehversuche auf *You Tube*. Von Bedeutung ist die Videotechnik auch für die Stimme der so genannten Gegenöffentlichkeit.

Bärbel Schönafinger und Tanja v. Dahlern von *kanalB* (<http://kanalB.org>) verstehen sich als Teil dieser Gegenöffentlichkeit und präsentieren in ihrem Artikel »*kanalB* oder warum herkömmliches Fernsehen ersetzt werden muss« die Ziele und Anliegen des aktivistischen Medienprojekts. *kanalB* betreibt seit dem Jahr 2000 einen Internetsender und produziert politische Dokumentarfilme, um abseits vom professionalisierten Prozess der massenmedialen Informationsvermittlung einen Raum für eine kritische Öffentlichkeit zu schaffen. Anhand von verschiedenen Filmarbeiten erläutern sie beispielhaft, in welcher Beziehung die aktuellen Projekte zum Videoaktivismus der späten 1960er Jahre stehen und welchen Stellenwert das Internet und die Entwicklung der DV-Technik für ihre Zielsetzung einnimmt, eine emanzipatorische Gesellschaftsordnung herzustellen.

RheinmainTV (www.rmtv.de) ist der erste private Ballungsraum-Fernsehsender für das Rhein-Main-Gebiet und wurde 2006 mit dem »Regiostar« des »Deutschen Regionalfernsehpreises« ausgezeichnet. Der Regionalsender finanziert sich ausschließlich über Werbeeinnahmen und ersetzt das her-

kömmliche Fernsehteam durch die Arbeit von Videojournalisten. Der Geschäftsführer Johannes Friedel stellt »Das Konzept des Videojournalismus – Am Beispiel der Ausbildung von Videojournalisten bei *rheinmaintv*« vor und erläutert, welche Vorteile die Personalunion von Kameramann, Cutter und Reporter für einen Sender dieser Art hat.

Wolfgang Kissel lehrt an der Bauhaus-Universität Weimar an der Fakultät Medien. Sein Beitrag »Participatory Digital Producing« spürt in der Filmgeschichte seit den 1920er Jahren die Wurzeln von Filmautoren eines spezifischen Typs auf: Universalisten, die sowohl ihre handwerkliche als auch schöpferische Gestaltungskraft einsetzen, um auf eine neue, direkte Art visuell zu erzählen. Der seit 2004 jährlich stattfindende *International Videojournalism Award* der Bauhaus-Universität prämiiert Beiträge jener Universalisten aus aller Welt, die sich durch innovative Tendenzen und journalistische Qualität auszeichnen. DV-Kamera und Laptop geben dem (privaten, professionellen und aktivistischen) Filmemacher die »Kamera als Stift« in die Hand und erfüllen somit die »Caméra-Stylo«-Forderung Alexandre Astruc's aus den 1940er Jahren.

Blogosphäre vs. Wissenschaft?

Allzu oft verlieren sich wissenschaftliche Tagungen zum Thema Internet in einem entweder rein deskriptiven Zugang zur Medienentwicklung oder in einer vom Gegenstand entfremdeten Meta-Diskussion. Mit dem Einbezug von *non-profit*- wie *for-profit*-Anwendern soll ein unverstellter Blick auf die Potenziale der Neuen Medien geworfen werden. Wer davon ausgehen mag, dass sich infolgedessen ein heftiger Meinungs-austausch zwischen privater und kommerzieller Öffentlichkeit ergeben habe, der fehlt: Ein weit größerer Graben fand sich in der Gegenüberstellung von Praxis und Wissenschaft. Mit großer Skepsis begegnen die Nutzer den Forschern und machen ihnen zum Vorwurf, einen Gegenstand zu untersuchen, den sie durch die reine Beobachtung nicht erkennen können.

»Auf der einen Seite steht die dynamische Blogosphäre mit ihrer subjektiv-authentischen und hochgradig interaktiven Art zu kommunizieren und Selbstreflexion zu betreiben, auf der anderen Seite steht die jeweilige wissenschaftliche Community mit etablierten Begriffen, einer ausgeprägten Reputationshierarchie und dem Versuch, die Subjektivität des Forschers so weit wie möglich aus der Analyse herauszuhalten, um zu intersubjektiver Verständigung über die beschriebene Wirklichkeit zu gelangen.« (Schmidt et al. 2005: 11)⁸

Im Anschluss an die zweitägige Veranstaltung wurde die dort begonnene Diskussion um den Zwiespalt in der Weblogforschung online weitergeführt.⁹ Wohin kann eine Forschung von Wissenschaftlern führen, die als reine Rezipienten einen Gegenstand untersuchen, dessen Hauptcharakteristikum die Auflösung des rein rezeptiven Mediengebrauchs hin zur aktiven, diskursiven Kommunikationspraxis ist? Eine kleine Gruppe von jungen Wissenschaftlern in Deutschland, die ein eigenes Weblog betreiben, hat im Anschluss an die Tagung das *Hard Bloggin' Scientists Manifest* verfasst, das in elf Thesen festhält, welchen Grundsätzen sie sich als bloggende Wissenschaftler verschreiben (Büffel 2005).

Der vorliegende Tagungsband »Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen« gibt einen breit gefächerten Einblick in die Nutzungsweisen neuer Kommunikationstechnologien. Durch das Zusammenführen der Perspektiven von privater und wirtschaftlicher Praxis mit jener der Forschung wird ein Einblick in die Handhabung, Merkmale und Möglichkeiten der aktuellen Formate gegeben. Ob sich aus der einerseits privaten und andererseits strategischen Nutzung der Kommunikationsformate tatsächlich ein *Zwischen*, *Nebeneinander* oder eine *Ergänzung* von demokratischen und ökonomischen Potenzialen in der Gesellschaft ergibt, mag der Leser selbst beurteilen und sich im besten Fall online – schreibend, sprechend oder filmend – an der Kommunikation beteiligen.

Quellen

- Brecht, B. (1967): Rede über die Funktion des Rundfunks, in: Ders.: Gesammelte Werke, Bd. 18, Frankfurt, S. 127–134.
- Büffel, S. (2005): Nachlese ZKM-Tagung (III): Blogger und Wissenschaftler – Zwei Kommunikationskulturen?, Blog-Eintrag, 25.09.2005, <http://www.media-ocean.de/2005/09/25/nachlese-zkm-tagung-iii-blogger-und-wissenschaftler-zwei-kommunikationskulturen>, letzter Zugriff am 10.07.2006.
- Habermas, J. (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Neuwied/Berlin.
- Habermas, J. (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts, Frankfurt a. M.

- 8) Schmidt et al. verweisen in ihrem Beitrag über den Stand der Weblogforschung auf die neuen Herausforderungen an die Wissenschaft und beziehen sich dabei explizit auf die auslösende Diskussion während der Tagung am ZKM. Siehe Schmidt et al. 2005: 11 sowie Schmidt 2006: 29.
- 9) Eine Linksammlung zu den Blogs, in denen diese Diskussion stattgefunden hat, findet sich unter <http://www.zkm.de/muw/tagung.html>.

Habermas, J. (1995): Aufgeklärte Ratlosigkeit – Warum die Politik ohne Perspektive ist, in: Frankfurter Rundschau, 30.12.1995.

Habermas, J. (2006): Political Communication in Media Society – Does Democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research«, Vortrag auf der *ICA Annual Convention 2006* in Dresden, http://www.icahdq.org/Speech_by_Habermas.pdf, letzter Zugriff am 10.07.2006.

Münker, S.; Roesler, A. (Hrsg.) (1997): *Mythos Internet*, Frankfurt a. M.

Schmidt, J.; Schönberger, K.; Stegbauer, Ch. (2005): Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung, in: Dies. (Hrsg.): *Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung*. Sonderausgabe von *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 6, http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G./B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf, letzter Zugriff am 10.07.2006.

Schmidt, J. (2006): *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*, Konstanz.

Sixtus, M. (2005): *Wir sind das Web*, in: *Technology Review*, Juli 2005, http://www.sixtus.net/article/614_0_2_0_C, letzter Zugriff am 13.07.2006.

Sixtus, M. (2006): *Wir sagen einander die Wahrheit*. Interview mit David Weinberger, in: *Handelsblatt*, 13.03.2006, <http://www.handelsblatt.com/news/Default.aspx?p=204351&t=ft&b=1048490>, letzter Zugriff am 10.07.2006.

Verweise

www.bildblog.de

www.blogbar.de

www.cluetrain.com

www.dotcomtod.de

www.flickr.com

<http://kanalb.org>

www.kopfkribbeln.de

www.pimpmymybrain.de

www.podcastumfrage.de

www.podspektiven.de

www.rmtv.de

www.youtube.com

<http://rebellmarkt.blogger.de>

www.spreeblick.com

www.themencast.de

<http://www.zkm.de/muw/tagung.htm>

Einführung
