

Inhalt

Vorwort: Mediale Phänomene der Netzkultur

Christian Stiegler, Patrick Breitenbach, Thomas Zorbach | 7

Digitale Medientheorien

Christian Stiegler | 11

Memes:

Das Web als kultureller Nährboden

Patrick Breitenbach | 29

Avatars:

Identitäten und digitale (Ab-)Bilder im Netz

Judith Ackermann | 51

Selfies und Selfie Sticks:

Automedialität des digitalen Selbstmanagements

Christian Stiegler | 67

Linked:

Vom Individuum zur Netzgemeinschaft

Jan-Hinrik Schmidt | 83

Net Smart:

Schlüsselfunktionen in einer vernetzten Welt

Andreas Dittes | 97

Partizipative Kultur:

Implikationen für Gesellschaft, Politik und Medien

Christine Weitbrecht | 107

Shitstorms:

Social Media und die Veränderungen der digitalen Diskussionskultur

Jürgen Pfeffer und Thomas Zorbach | 125

Netiquette:

Auf der Suche nach einer digitalen Etikette

Patrick Breitenbach | 143

Always on:

Ständige Erreichbarkeit, Onlinestatus und Lebensgefühl

Julia Schönborn | 163

Medienrealität(en):

Zur Konstruktion medialer Wirklichkeiten

Christian Stiegler | 181

Ultra Fandom:

Mediale Implikationen des Fan-Daseins

Christine Weitbrecht und Thomas Zorbach | 195

Gamification:

Spielen ist keine Erfindung der Unterhaltungsindustrie

Roman Rackwitz | 217

Transmedia Storytelling:

Die Herrschaft des Mutterschiffes

Henry Jenkins | 237

Big Data:

Medien, Technologien und Praktiken der digitalen Großforschung

Ramón Reichert | 257

Mensch-Medien-Hybride:

Auf dem Weg zu einem neuen Da-Sein

Stephan Sonnenburg | 281

Autorinnen und Autoren | 297

Vorwort

Mediale Phänomene der Netzkultur

CHRISTIAN STIEGLER, PATRICK BREITENBACH, THOMAS ZORBACH

„I haven't fucked much with the past,
But I've fucked plenty with the future.“
PATTI SMITH: BABELOGUE (1978)

Die britische TV-Serie *Black Mirror* schildert mediale und technologische Entwicklungen als verführerisch und zugleich zerstörerisch. Eingeführte Utopien wirken deshalb so glaubhaft, weil sie Resultat organischer Entwicklungen zu sein scheinen und auf Basis angemessener und rationaler Entscheidungen getroffen wurden. In der Weihnachtsepisode *White Christmas*¹ (2014) wird etwa das Feature „blocking“ eingeführt, das man bei Formen digitaler Kommunikation bereits von sozialen Netzwerken wie Facebook oder Messenger-Diensten wie WhatsApp kennt. Wenn man mit jemandem nicht mehr sprechen möchte, kann man die Kommunikation bis auf weiteres unterbinden und die Apparatur verhindert die digitale Kontaktaufnahme. In *White Christmas* wird diese Funktion nun auf die Offline-Existenz erweitert. Nach einer Blockierung sieht man anstelle der blockierten Person nur noch eine weiße Silhouette und kann ihre Stimme ausschließlich gedämpft und verfremdet hören. Umgekehrt ergeht es der blockierten Person genauso.

Eine Idee, die im ersten Moment reizvoll und vorteilhaft wirkt (wie einfach wäre es Konflikten mit einem simplen Knopf-Druck aus dem Weg zu gehen?), hat jedoch längerfristig erschreckende Konsequenzen. In der Episode eskaliert etwa der Streit eines jungen Pärchens wegen des bevorstehenden Kindes so sehr, dass die angehende Mutter ihren Partner im Zorn blockiert und er somit weder

1 *Black Mirror* (UK 2014, R: Carl Tibbets).

sie noch das später geborene Kind jemals zu Gesicht bekommt. Stattdessen bleiben nur detaillose Körpersilhouetten, das Rauschen der Stimmen und verzweifelte Versuche der erneuten Kontaktaufnahme und der Deblockierung. *Black Mirror* führt in der Utopie der Narration fort, was in der digitalen Sozialisierung längst alltäglich erscheint. Ausgrenzung als soziale Sanktion ist keine neue Form der gesellschaftlichen Disziplinierung. Sie ist aber vor allem Teil der digitalen Gouvernementalität, da die Hemmschwellen zur Durchführung geringer erscheinen und man den Konsequenzen zumindest in der virtuellen Lebenswelt aus dem Weg gehen kann.

Die Episoden von *Black Mirror* sind Fiktion, aber wie alle Geschichten verweisen sie auf wesentliche Entwicklungen unserer Kultur, oder besser: unserer Kulturen. Denn die Ausprägung von Online- und Offline-Welten ist auch eine Geschichte von unterschiedlichen kulturellen Ausformungen, in *White Christmas* prägnant und dramatisch am Beispiel der sozialen Entgrenzung zweier Individuen geschildert. Sie beinhaltet all das, was die Netzkultur für die menschliche Existenz bedeutet: Kommunikation, Inszenierungs-, Diskussions- und Vernetzungsplattform, Partizipationsspielfeld, Wissensgenerator und -speicher, Information und Unterhaltung bis hin zur eigenen sozialen Welt, die zwar Ähnlichkeiten zur Offline-Welt aufweisen kann, aber doch nach ihren eigenen Maßstäben und Regeln funktioniert. Kultur bedeutet in diesem Sinne also nicht nur das System, das sich aus spezifischen Zeichen bildet und Wahrnehmung, Denken, Werten und Handeln seiner Mitglieder beeinflusst, sondern vielmehr ist Kultur heterogene Konstruktion, dynamische Ausverhandlung, und eben auch die Bedeutung, die ihr dadurch erst zuteil wird. Ähnliche Dynamiken gelten für die Netzkultur, insbesondere deshalb, weil sie unser Leben stetig mehr beeinflusst und als soziale Komponente einen wesentlichen Stellenwert in unserem Dasein einnimmt. Sie beeinflusst unsere Wahrnehmung von Kommunikation, sozialen Beziehungen, Arbeitsbedingungen, Konsumprodukten und gesellschaftlichen Entwürfen. Sie ist wesentlicher Bestandteil aller relevanten Lebensbereiche, von Gesellschaft, Politik, Kultur bis hin zur Wirtschaft. Kurzum: Die Verlagerung all dieser Bereiche mit ihren diversen Aspekten in die Netzkultur verlangt Kompetenzen, mit diesen neuen, medialen Phänomenen umzugehen.

Als wesentliche Vorreiter und Hoffnungsträger dieser Entwicklung werden die *digital natives* angesehen, also jene Generation von Menschen, die mit digitalen Medien aufgewachsen ist und den Umgang mit ihnen im Rahmen ihrer medialen Sozialisierung in ihr Leben integrieren konnte. Nicht umsonst findet man in den Social Media-Abteilungen diverser Unternehmen, Medien- und

Werbeagenturen und Verlagen zumeist junge Praktikanten², Studierende und Berufsanfänger, welche die digitalen Agenden übernehmen, weil man sie ihnen eher zutraut. Abgesehen davon, dass Generationsbezeichnungen wie *digital natives* oder *Generation Y* höchst umstritten sind, ist die Abwägung der Ausformungen digitaler Kultur auf ausschließlich jene Personen, die rein zufällig bei ihrer Entstehung geboren wurden, ein Trugschluss unserer Gesellschaft. Im Englischen lässt sich zur besseren Verdeutlichung die Bezeichnung *native* durch ein ganz ähnliches Beispiel herbeiführen. Wir kennen nämlich auch den Begriff *native speaker*, also Muttersprachler. Während man jedoch seine Muttersprache neben der kulturellen Sozialisierung auch noch zusätzlich im Rahmen der Schulbildung erlernt (und sie dann zumeist doch nicht grammatikalisch fehlerfrei beherrscht), ist der Umgang mit neuen Medien in der Bildungslaufbahn nur spärlich verankert. Medienpädagogische Maßnahmen würden voraussetzen, dass man *digital natives* mit ihrer medialen Sozialisierung nicht allein lässt und sich nicht darauf verlässt, was sie selbst dabei aufschnappen.

Hier setzt dieses Buch an. Denn die Idee zur Entstehung kam im Rahmen mehrerer medienpädagogischer Gespräche und didaktischer Workshops. Immer wieder wurde von Lehrenden, Praktikern und Studierenden der Wunsch nach einem einführenden Werk zu medialen Phänomenen der Netzkultur geäußert, das den Umgang mit ihnen erleichtert. Ein Werk, das versucht Phänomene wie Shitstorms, Transmedia Storytelling, Gamification, Big Data, Fandom oder Memes einführend zu erläutern und dabei trotzdem Möglichkeiten eröffnet, diskursive Freiräume für Lehre, Forschung, Studium und Praxis zu nutzen. In der Lehre haben wir dies bereits 2013 im Masterstudiengang „Management“ der Karlsruhochschule International University verankert. Die Schwerpunktsäule „New Media“ beinhaltet im ersten Semester das Modul „New Media Culture“, das Studierende in Phänomene der Netzkultur aus akademischer und praktischer Sicht einführt. Dies bedeutet Arbeit gemeinsam mit *digital natives*, die Selbsterkenntnis und Reflexivität über ihr eigenes Handeln im Netz an vorderste Stelle setzen.

Dieses Buch soll nun seinen Lesern grundlegende Annäherungen an mediale Ausformungen digitaler Kulturen ermöglichen, um diese zu überdenken, zu hinterfragen und weiterzuspinnen. Die Bandbreite ist vielseitig und die Texte bewusst heterogen gehalten. Trotzdem ist jeder Artikel in seiner Struktur ähnlich aufgebaut, um eine gemeinsame Basis für sehr unterschiedliche Phänomene und Sichtweisen zu bieten. Nach einleitenden Worten ist jedem Kapitel eine theoretische

2 Mit Nennung der männlichen Funktionsbezeichnung ist in diesem Buch, sofern nicht anders gekennzeichnet, immer auch die weibliche Form gemeint.

sche Einführung vorangestellt. Sie soll es ermöglichen, Begriffsdefinitionen zu erläutern und das erlebte Phänomen in einen diskursiven Zusammenhang zu stellen. Praxisbezüge sollen dann in einem weiteren Schritt das Phänomen greifbarer machen, um unterschiedliche Aspekte der Praxis und Anwendungsmöglichkeiten einzubinden. Abschließend werden Ein- und Ausblicke in weitere mögliche Entwicklungen eröffnet und weiterführende Literaturtipps zur eigenen weiteren Recherche angeführt. Die Bandbreite der Inhalte erstreckt sich von einer grundlegenden Einführung vor der Klammer in Begrifflichkeiten digitaler Medientheorien über Phänomene wie Memes, Avatars, Selfies und Selfie Sticks, Linked, Net Smart, Partizipative Kultur, Shitstorms, Netiquette, Always on, Medienrealität(en), Ultra Fandom, Gamification, Transmedia Storytelling, Big Data und neueren Entwicklungen der Mensch-Medien-Hybridität. Beim Lesen sollen auch Zusammenhänge deutlicher werden: von digitalen Medientheorien über kulturellen Ausformungen, dem Individuum und seinem digitalen Dasein allein und im Kollektiv bis hin zu medialen Erzählstrategien. Was all diese Phänomene eint, ist ihre Bedeutung für digitale (und nicht-digitale) Lebenswelten und ihre oft ungenügende, objektive Betrachtung abseits emotionalisierter und unreflektierter Ausarbeitung. Dies würde nämlich bedeuten, einen Schritt zurück zu machen, das kaum Vergangene genau zu betrachten, um dabei das Zukünftige besser zu verstehen und abschätzen zu können. Es ist unsere Hoffnung, dass dieser Sammelband dazu ein Stück beitragen kann.

Dieser Diskurs findet längst nicht mehr nur an Universitäten statt, sondern wird schon früh von Netzpionieren und -aktivisten aufgegriffen und im Rahmen verschiedener Veranstaltungen wie der *re:publica* geführt. Daher stammen die Autoren dieses Bandes aus den unterschiedlichsten Tätigkeitsfeldern und Disziplinen und sind für das von ihnen vorgelegte Thema wahre Experten. Neben den Herausgebern sind dies Judith Ackermann, Andreas Dittes, Jürgen Pfeffer, Roman Rackwitz, Ramón Reichert, Jan-Hinrik-Schmidt, Julia Schönborn, Stephan Sonnenburg, Christine Weitbrecht, und natürlich Henry Jenkins, dessen wesentliche Theorien und Forschungen zu transmedialen Erzählweisen hier erstmals in deutscher Übersetzung von Christine Weitbrecht vorliegen. All den Autoren und Autorinnen sei unser Dank für ihre Mitarbeit und Engagement ausgesprochen.

Ein besonderer Dank gilt an dieser Stelle der Karlshochschule International University, ohne die diese Publikation nicht möglich gewesen wäre; unseren Kollegen, Familien und Freunden; und unseren Studierenden, die uns am Puls der Zeit immer wieder dazu drängen, unsere Überlegungen neu zu überdenken.

Digitale Medientheorien

CHRISTIAN STIEGLER

„Pure abstrakte Theorie. Genießt sie! Alles Gute entstand schon immer als Kollateralschaden.“

SLAVOJ ŽIŽEK, WOZ 48/2012

EINFÜHRUNG

Behauptungskunst ist der Nährboden aller großen Theorien. Behauptet (oder besser: theoretisiert) wurde in der Geschichte der Menschheit so manches, auch etwa, dass die Erde der Mittelpunkt des Universums sei. Dem Wortstamm nach bedeutet *theorein* (griech.) „beobachten, anschauen, betrachten“. Die etymologische Herkunft verweist daher bereits auf das wesentliche Charakteristikum der Theorie. Theorien versuchen einen Ausschnitt der Wirklichkeit zu beleuchten, tun dies allerdings immer durch eine ganz spezifische Linse bzw. durch die Perspektive ihres Betrachters. Bereits der Vorgang des Beobachtens und Betrachtens ist ein zutiefst subjektiver, konstruktiver Vorgang unserer Wahrnehmung, abhängig von der Perspektive, dem Vorwissen und Erwartungshaltungen des Betrachters, den (bewusst oder unbewusst) gewählten Blickpunkten und Beobachtungsausschnitten und den damit verbundenen Interpretationen basierend auf der wahrgenommenen Wirklichkeit des Betrachters. Jeder, der schon einmal durch ein Fernglas seine Umgebung inspiziert hat, weiß, was gemeint ist: Man sieht und interpretiert, was man sehen will oder glaubt zu sehen, beeinflusst durch die Gegebenheiten und Sichtfenster der Linse. Theorien sind also weit mehr als lediglich Annahmen oder Vermutungen, die durch Anwendung wissenschaftlicher Methoden verifiziert oder falsifiziert werden könnten. Sie sind vielmehr Ausprägungen ihrer Zeit, Spiegelbild historischer, gesellschaftlicher, politischer, wirtschaftlicher und kultureller Prozesse und gleichzeitig ideologischer Ausdruck ganz bestimmter Individuen. Sie wirken auf gegenwärtige und zukünftige Ent-

wicklungen ein, sind aber gleichzeitig auch ein Produkt dieser Strömungen¹. Theorien führen keineswegs zu unausweichlichen Wahrheiten, vielmehr tragen sie zur Wissensgenerierung bei und ermöglichen Perspektiven einzunehmen, die sonst im Verborgenen geblieben wären. Auch die Theorie des geozentrischen Weltbildes, die besagt, dass sich die Erde im Zentrum des Universums befindet, ist, obwohl sie im Lauf der Geschichte falsifiziert wurde, ein wichtiges Mosaik, um rückblickend historische, gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche und kulturelle Zusammenhänge dieser Zeit besser zu verstehen und das Zustandekommen solcher Theorien und den damit verbundenen Paradigmenwechsel von Wissen erklären zu können. Paradigmen sind Weltbilder, Lehrmeinungen und Ansichten, die als akzeptiert und forschungs- bzw. erkenntnisleitend anerkannt werden und die einen grundlegenden konzeptionellen Rahmen für weiteren Diskurs bieten. Dies beinhaltet, dass neue, revolutionäre, aufrüttelnde und dem Mainstream widersprechende Ansätze bisherige Erkenntnisse aktualisieren (die Erde ist eben nicht der Mittelpunkt des Universums) und dadurch ein neues Paradigma eingeleitet werden kann (vom geozentrischen zum heliozentrischen Weltbild).

Trotz Humboldt'schem Bildungsanspruch prägt sich beim Durchlaufen der allgemeinen Schulbildung häufig die landläufige Meinung ein, dass Theorien trocken, im Gegensatz zur lebendigen Praxis ziemlich langweilig und eine Beschäftigung mit ihnen zugunsten praktischer Handlungsanweisungen nur ganz wenigen vorbehalten sei. Zugegeben, viele Intellektuelle, also all jene, deren Theorien wir auch heute noch angeregt diskutieren, leb(t)en ihr Dasein durchaus grenzwertig. Neue Denkweisen zu provozieren bedeutet nämlich zumeist, dem Mainstream zu widersprechen, und dadurch auch oft diskursive und gesellschaftliche Ausgrenzungen zu akzeptieren. Die Überlegungen und Abstraktionen dieser Grenzgänger sind immer auch ihrem persönlichen Drang geschuldet, einen Ausschnitt der Realität in den Fokus zu rücken und dabei Unbewusstes bewusst zu machen. Trotz alledem, oder gerade deshalb, sind ihre Theorien für uns so bewegend. Sie sind mutig, überschreiten Grenzen, sind heuristisch, selbstreflexiv, erweiterbar, interdisziplinär, spekulativ und trotzdem analytisch, ermöglichen Reflexivität für all jene, die sich mit ihnen beschäftigen, und das Wichtigste: Sie üben Kritik am gesunden Menschenverstand. Theorien ermöglichen ein Denken über das Denken selbst und sind daher keineswegs von der Praxis zu trennen. Theorie ist wie das Betriebssystem eines Computers, das zu jeder Zeit

1 Eine anschauliche Visualisierung der historischen Zusammenhänge zwischen Medientheorie, Politik und Kunst bietet Rama C. Hoetzlein auf seiner Art Theory Map. Online: <http://www.rchoetzlein.com/website/artmap> vom 06.06.2011.

im Hintergrund läuft, sie ist ein dialogisches Verfahren unterschiedlicher Meinungen, Diskurse und Ansätze und setzt voraus, dass Denkprozesse nicht nur linear, sondern dialogisch mit sich selbst und anderen durchgeführt werden. Die Frage ist daher vordergründig nicht: Theorie oder Praxis? Sondern vielmehr: Wie können stets präsente theoretische Überlegungen genutzt werden, um Leerstellen der Wissensgenerierung zu definieren und damit auch praktisches Tun zu reflektieren, zu überdenken und weiterzuspinnen?

Spiegel-Übung:

Kritisches Nachdenken gehört zu den Grundfähigkeiten theoretischen Arbeitens. Die folgende Übung soll subjektive Gedankengänge entschlüsseln, Selbstreflexivität fördern und dialogische Denkprozesse anregen.

Stellen Sie sich vor einen realen oder imaginären Spiegel.

Denken Sie daher darüber nach, was es bedeutet einen (eigenen) Gedanken zu haben.

Woher kommt der Gedanke?

Welcher Gedankenfluss entsteht, wenn Sie über das Denken nachdenken?

Was sagt die innere Stimme oder der innere Dialog?

Was offenbart das Denken über das eigene Nachdenken über Sie selbst, Ihre soziokulturellen Annahmen, Formulierungen und ihre Weltbeziehung?

Schreiben Sie in wenigen Sätzen Ihre provisorischen Assoziationen, versuchsweisen Definitionen oder Ideen auf über das, was (kritische) Reflexion für Sie bedeutet. Welche Sprache haben Sie gewählt? Welche Annahmen haben Sie getroffen? Woher kommen diese Annahmen?

Dass sich selbstreflexives Denken in den letzten Jahrzehnten vor allem im Bereich der *Medientheorien* wiederfinden lässt, verdeutlicht also in erster Linie die wachsende Bedeutung von Medien für all jene Kulturen und Gesellschaften, die über diesen Gegenstand reflektieren. Medien nehmen in unserer Gesellschaft einen enormen Stellenwert ein, sie prägen unser Denken, unsere Wahrnehmung, selbst unsere Identitäten. Die kulturellen Ausprägungen der neuen Medien (bereits der Begriff *New Media* entstammt einer Theorie) sind geprägt von Fragen, in welchem Verhältnis Menschen als Subjekte zur Welt stehen, in welcher Weise sie interagieren, sich vernetzen und kommunizieren, sich und Anderen Identität verleihen. Die Mediatisierung der Gesellschaft ist seit dem Einsatz von massenmedialen Reproduktionstechniken gar so weit fortgeschritten, dass man Welt nur

noch durch Medien vermitteln, speichern und begreifen kann. Heruntergebrochen auf ein Beispiel: Überlegen Sie sich, wie oft Sie pro Tag Ihre Emails lesen, auf Ihr Smartphone blicken, eine digitale Konversation (sei es per Mail, Instant Messenger, Chat, etc.) führen und Ihre digitalen (Ab)bilder/Profile auf sozialen Netzwerken pflegen. Machen Sie sich eine Tabelle: Wie lange nutzen Sie Medien? Wie oft nutzen Sie mehrere Medien gleichzeitig? Und wie aufmerksam rezipieren Sie deren Inhalte? Theorien ermöglichen in diesem Kontext die Reflexion des eigenen Tuns, den universellen und generalisierenden Anspruch auf Aufarbeitung und im Falle der ständigen Erreichbarkeit vermutlich auch wieder das Infragestellen des gesunden Menschenverstandes und das Hinterfragen medialer Prozesse, die ohne theoretische Überlegungen die Menschheit bestimmen würden, und nicht umgekehrt.

Die folgenden Seiten können keine Vollständigkeit über jegliche Ausformung medialer Theorien bieten. Dafür sei auf die bereits zahlreich erschienenen Einführungen verwiesen, die einerseits den bisherigen Diskurs aufarbeiten und andererseits häufig auch die Möglichkeit bieten, Originaltexte zu lesen, also jene Worte und Formulierungen, die von diesen Grenzgängern gewählt wurden, die uns heute noch so beschäftigen und vorantreiben.² Hinzu kommt, dass jeder Beitrag des vorliegenden Sammelbandes geeignete Theorien erläutert, die den Fokus auf das jeweilige mediale Phänomen der Netzkultur legen. So werden nicht nur einzelne Theorien genauer erklärt, sie werden auch (wieder-)gedacht, (wieder-)reflektiert und (wieder-)diskutiert.

Dieser Beitrag versteht sich daher vielmehr als Klammer. Die Theorie der Theorie selbst zum Gegenstand des (theoretischen) Diskurses zu machen (denn nichts anderes passiert hier), bedeutet jedoch auch, dass dieser Text selbst lediglich ein Ausschnitt der Realität sein kann und dadurch hauptsächlich etwas zum Verständnis der vom Autor eingenommenen Perspektive und dem damit verbundenen gesellschaftlichen Umfeld beiträgt. Sich dessen bewusst zu sein ist immerhin eine Möglichkeit, um den Weg für zukünftige Grenzgänger zu ebnen.

2 Vgl. exemplarisch zur Übersicht u.a. Weber, Stefan: Theorien der Medien. 2. Aufl., Konstanz: UVK 2010; Faulstich, Werner: Medientheorien, Göttingen: Vanderhoeck & Ruprecht 1991; Helmes, Günter/Köster, Werner (Hg.): Texte zur Medientheorie, Stuttgart: Reclam 2002 (UB 18239); Mersch, Dieter: Medientheorien zur Einführung, Hamburg: Junius 2006; Schanze, Helmut: Metzler-Lexion Medientheorie-Medienwissenschaft: Ansätze, Personen, Grundbegriffe, Stuttgart: Metzler 2002; Leschke, Rainer: Einführung in die Medientheorie, München: Fink 2003; Klook, Daniela/Spahr, Angela: Medientheorien. Eine Einführung. 4. Aufl., Paderborn: Fink 2012.

THEORIEN UND METHODEN

Begriffsdefinitionen

Einer der grundlegendsten Begriffe der Massenmedien ist jener der *neuen Medien* bzw. *New Media*, formuliert von dem kanadischen Medienwissenschaftler Herbert Marshall McLuhan. Neben seinen weit verbreiteten medientheoretischen Überlegungen zum *globalen Dorf* und der *Gutenberg-Galaxis* beeinflussen für McLuhan Medien die menschliche Wahrnehmung weniger aufgrund ihrer Inhalte, sondern vielmehr bereits durch ihre charakteristischen, formalen Merkmale (sein Postulat „*The medium is the message*“³ ist wohl in diesem Zusammenhang am bekanntesten). Der Inhalt eines jeden „neuen“ bzw. bei McLuhan auch „elektrischen“ Mediums sei das zuvor dominierende „alte“: „Der Inhalt der Schrift ist die Sprache, genauso wie das geschriebene Wort Inhalt des Buchdrucks ist und der Druck wieder Inhalt des Telegrafen.“⁴ In den 1960er Jahren verband McLuhan auf diese Weise Begriffe wie Medien, Mediatisierung und die Funktionen einzelner Technologien unter seinem Ansatz der „Erweiterungen des Körpers“ bzw. „jede(r) Ausweitung unserer eigenen Person“⁵. McLuhan verstand es, zwischen den physischen Eigenschaften eines Mediums und den soziokulturellen Funktionen Wechselwirkungen herzustellen. Lange bevor McLuhan das Internet kennen konnte, sah er am Beispiel des Fernsehens, wie dieses zuvor dominierende Medienformen in sich integrierte. Nichts anderes beschreiben postmoderne Begrifflichkeiten wie Medienkonvergenz, Multimedialität und Transmedialität: Das Netz integriert alle zuvor dominierenden Medienformen wie TV, Radio oder Printmedien, unabhängig ob auf YouTube, Blogs, Streaming-Plattformen oder dem Online-Dienst einer Tageszeitung. Im Falle des Internets, und dies konnte McLuhan natürlich noch nicht wissen, fügt dieses *neue Medium* noch ein weiteres elementares Charakteristikum hinzu, ohne das z.B. soziale Netzwerke undenkbar wären: die soziale und interaktive Komponente. Kein anderes Massenmedium konnte bisher Massenkommunikation so sehr als wesentliches Merkmal

3 Den Druckfehler „message“ statt „message“ adaptierte McLuhan in seinen Überlegungen, um auch sprachlich zu verdeutlichen, inwiefern mediale Konfigurationen die menschliche Wahrnehmung „massieren“.

4 McLuhan, Marshall: „Medien als Ausweitungen des Menschen. Medium und Botschaft“, in: Günter Helmes/Werner Köster (Hg.), *Texte zur Medientheorie*, Stuttgart: Reclam 2002 (UB 18239), S. 231-235, hier S. 233 (Original: M. McLuhan: *Understanding Media. The Extension of Man*, 1964).

5 Ebd., S. 232.

in sich integrieren, um dabei weniger nur ein Werkzeug für dessen Durchführung zu sein (wie etwa das Telefon für mündliche Kommunikation), sondern vielmehr eine autonome kommunikative, identitätsstiftende Lebenswelt zu kreieren, die eigene Maßstäbe, Regeln und soziale Konditionen schafft, demokratisierende Prozesse anstößt und diese mediatisiert und dadurch unser Dasein voll und ganz einzunehmen vermag.

Die Bezeichnung *New Media* ist daher irreführend, sie meint nicht ausschließlich das Internet bzw. konnte McLuhan es noch gar nicht kennen. Das Netz wird nur solange synonym mit dem Begriff *New Media* gleichgesetzt, solange es kein neueres Medium gibt, das alle zuvor existierenden Medien (in diesem Falle das Internet selbst) in sich einschließt, inkl. der für das Internet charakteristisch ausgeprägten sozialen, digitalen Lebenswelt. Medienkonvergenz wird also auch vor dem Internet selbst nicht Halt machen können. Für Lev Manovich, einem der wesentlichsten Theoretiker der Gegenwart im Bereich der neuen Medien, ist McLuhans Deutung allerdings nur eine von insgesamt acht Definitionen des Begriffes. Er grenzt dabei (1) New Media von Cyberculture ab; bezeichnet es als (2) eigene Distributionsform; als (3) Ansammlung softwarebasierter digitaler Daten; als (4) Mix bereits bestehender Konventionen (Medienkonvergenz im Sinne McLuhans); die wiederum aber auch eine eigene (5) Ästhetik aufweisen, die jedes neue Massenmedium auszeichnet; als (6) digitale Verarbeitung von Algorithmen; als (7) avantgardistisches Metamedium und im historischen Kontext als (8) nur eine von mehreren parallelen digitalen Ideen nach dem 2. Weltkrieg.⁶ Selbst der Begriff erscheint in seiner aktualisierten Betrachtung nur ungenügend formuliert, insbesondere wenn aktuelle mediale Entwicklungen einbezogen werden.

Dies führt direkt zu einem weiteren Begriff, nämlich dem des *digitalen Mediums*, also Medien, die mit digitalen Codes arbeiten. Aber auch hier gibt es Differenzierungen: unter *digitale Medien* fallen etwa auch E-Books, Games, digitales Fernsehen oder das Mobiltelefon. So sehr der Begriff also auf den ersten Blick die fehlende Präzisierung von New Media ausgleicht, so sehr lässt er die Besonderheit der von McLuhan geschilderten und der von Manovich erweiterten Charakteristika vermissen. Gegenwärtige Gesellschaftsmodelle regeln ihre Kommunikation durch digitale Medienformen, gleichzeitig verbirgt sich in der Bezeichnung *New Media* aber auch die Unsicherheit und Vorsicht vor dem Neuen und Unbekannten. Und selbst wenn die Anfänge des Netzes schon einige Jah-

6 Vgl. Manovich, Lev: „New Media from Borges to HTML“, in: Noah Wardrip-Fruin/Nick Montfort (Hg.), *The New Media Reader*, London: MIT Press 2003, S. 13-25.

re zurückliegen, scheint dieses mit jedem Klick weiter zu wachsen, unsere Kommunikation mit jeder Entwicklungsstufe noch stärker zu beeinflussen, vielfach sogar zu dominieren: „Each month seems to bring new evidence of the voracity with which new media are refashioning the established media and reinventing themselves in the quest of immediacy.“⁷ Doch was passiert mit den *alten Medien*? Werden wir noch einen Fernseher besitzen, wenn TV-Sender mit Mediatheken und Streaming-Plattformen ins Netz drängen? Werden unsere Enkelkinder noch wissen, was eine Zeitung ist, wenn sich Nachrichten längst nur durch digitale Mensch-Medien-Hybride (z.B. *Google Glass*) direkt mit ihrer Perspektive (hier: die Brille) verbinden? Neu sind solche Medien insofern, da wir zwar annehmen zu wissen, welche Möglichkeiten sie uns eröffnen, aber im Vergleich zu traditionellen Medienformen noch nicht abschätzen können, wie sie uns und unsere Gesellschaft langfristig verändern werden. Dass die Begriffe *New Media* und *Digital Media* immer wieder synonym verwendet werden, eigentlich aber zwei unterschiedliche Aspekte des Netzes (aber eben nicht seine einzigen) ansprechen, führt daher auch zu unterschiedlichen theoretischen Ansätzen.

Eine große Anzahl akademischer Disziplinen, aber auch in bzw. mit Medien beschäftigte Praktiker, haben eine Vielzahl an unterschiedlichen Diskursen, Methoden, Ansätzen, Begriffsbezeichnungen und Argumenten vorgelegt, die unser Verständnis von Medien und Kommunikation geprägt haben. Das Bezeichnende daran ist, dass sich jegliche Beschäftigung mit Medien oder Kommunikation in Terminologie und Herangehensweise von anderen unterscheidet und etablierte Disziplinen und Fachgebiete wie Medienwissenschaft und Medientheorie sich historisch durch einen wahren Disziplin-Cluster auszeichnen, dessen Ursprünge nun schon einige Jahrzehnte zurückreichen. Die Verortung der Postmoderne als Momentaufnahme von Kultur, Gesellschaft und Kunst, die damit verbundenen dekonstruktiven, poststrukturalistischen und diskursiven Verfahren und Methoden in jedem uns beeinflussenden Lebensbereich, hat auch den häufig trägen, weil institutionalisierten, akademischen Diskurs über Massenmedien, Medieneffekte, soziokulturelle Auswirkungen von Medien und Identitäts-Rekonstruktionen weiter angetrieben.⁸ Die Kategorisierung dieser Ansätze erzeugt ein Theoriespektrum, das bereits durch die Einteilungsmethoden pluralistisch und multiperspektivistisch erscheint. Einige Beispiele: So teilt Denis

7 Bolter, Jay David/Grusin, Richard: *Remediation. Understanding New Media*, London: MIT Press 2000, S. 267.

8 Vgl. hierzu Yeh, Sonja: *Anything goes? Postmoderne Medientheorien im Vergleich. Die großen (Medien-)Erzählungen von McLuhan, Baudrillard, Virilio, Kittler und Flusser*, Bielefeld: transcript 2013.

McQuail (2000) Medientheorien auf die Gegensatzpaare kulturalistisch vs. materialistisch bzw. gesellschafts- und medienorientiert ein. Werner Faulstich (1991) wiederum konzentriert sich auf die Funktionalitäten verschiedener Medientheorien und deren übergreifende Logiken. Rainer Leschke (2006) beschreibt Medientheorien in seinem Phasenmodell auf Basis ihres Abstraktionsgrades, ihrer Komplexität und analytischer Reichweite, während Stefan Weber (2003 bzw. 2010) in dem wohl umfangreichsten Ansatz einer komparatistischen Methodik diverse Basistheorien erarbeitet, die schon allein in ihrer Aufzählung überbordend erscheinen: Techniktheorien, ökonomische Theorien, kritische Medientheorien, Zeichentheorien, Cultural Studies Theorien, konstruktivistische Medientheorien, Systemtheorien der Medien, feministische Medientheorien, psychoanalytische Medientheorien, poststrukturalistische Medientheorien und medienphilosophische Theorien. Auf Digitalität oder New Media geht er noch nicht einmal im Speziellen ein.

Unabhängig von welcher Kategorisierung die Rede ist, sie alle finden für mediale Theorien bestimmte Zuschreibungen, die sich bewusst überschneiden, sich aber eben auch voneinander abgrenzen (möchten). (Medien-)Theorien sind eben immer auch Reaktionen auf andere Theorien/Paradigma, aufgestellt von Menschen, um mediale Phänomene aus einer neuen Perspektive zu betrachten, den Diskurs weiter zu pluralisieren und in eine andere Richtung zu lenken.

Interdisziplinarität der neuen Medien

Im Bezug auf neue bzw. digitale Medien ist aus gegenwärtiger Sicht daher eine interdisziplinäre Herangehensweise zu bevorzugen. Eine Kategorisierung der Perspektiven muss den zuvor getätigten Bemühungen gerecht werden, dabei aber gleichzeitig den Fokus auf die Besonderheiten der neuen Medien legen:

- Theorien zur Kommunikations- und Mediengeschichte und zu Kommunikationsmodalitäten (durch Sprache und Schrift bzw. Zeichenprozesse in digitalen Medien, u.a. Online Firestorms/Shitstorms, Interaktivität, Transmedia Storytelling)
- Digitale Mediensemiotik (Codes und Bedeutung digitaler Zeichen und Zeichen im digitalen Raum, z.B. Abbilder, Avatare, Memes, Emoticons)
- Theorien zur Mediensoziologie und zu Medieneffekten (Rezeption digitaler Medien, u.a. auch psychoanalytische Herangehensweisen und Rezeptionswissenschaft, Participation und Netiquette)
- Theorie zur Ökonomie, Politik und Struktur digitaler Medien (Eigentümerschaft, Regulation, Organisation und Kontrolle (digitaler) Institutionen)

- Kulturkritik digitaler Medientechnologien (Massenmedien, New Media Studies, Theorien der digitalen Demenz)
- Interdisziplinäre New Media Studies und Techniktheorien (Hardware Studies, Software Studies, Mensch-Technik-Hybriditäten)

Wesentlich in dieser (natürlich wieder subjektiv gewählten) Kategorisierung ist die Pluralität der Anwendungsmöglichkeiten. Ein auf den ersten Blick semiotisches Phänomen wie Memes kann und soll durch unterschiedliche Ansätze (verschiedene Linsen und Perspektiven) reflektierbar gemacht werden.

Nehmen wir das Phänomen der Memes im Kontext semiotischer Medientheorien zur Verdeutlichung. Das im Netz weitverbreitete Bild des brasilianischen Models Nana G. sorgte insofern für Proteststürme, da sich die junge Dame im Oktober 2012 an der amerikanischen Ostküste vor Trümmern des Hurricane Sandy hat ablichten lassen. Die Wirkung der Fotografie ist auf die Dekodierung visueller Zeichen (hier: Teile des Bildes) und den damit verbundenen Bedeutungen zurückzuführen, basierend auf theoretischen Ansätzen von u.a. Ferdinand de Saussure, Charles Peirce und Umberto Eco. Semiotik beschäftigt sich mit Zeichen, die aus Inhalt und Bedeutungen bestehen, also ihrer Denotation (begriffliche Bedeutung eines Zeichens) und den damit verbundenen Konnotationen (assoziative, emotionale und stilistische Nebenbedeutungen). Als Beispiel: Die Denotation des Wortes „Urlaub“ bedeutet begrifflich nichts anderes als „Zeitabschnitt, in dem nicht der Arbeit nachgegangen wird bzw. diese ausgesetzt wird“. Konnotativ, also emotional und assoziativ, stellen wir zu „Urlaub“ allerdings Verbindungen zu Freizeit und Erholung her, zu Orten wie Südseeinseln und Stränden, zu Sommer und Sonne, zum Gegenteil des Wortes „Arbeit“, das ebenso mehrere Konnotationen beinhaltet: Anstrengung, Stress, Alltagstrott, Büroarbeit. Diese Nebenbedeutungen sind in unserer kollektiven Wahrnehmung weit aus präsenter für uns, als die tatsächliche begriffliche Ableitung, wodurch auch Kommunikation zunehmend assoziativer und emotional geleitet wird⁹. Genau hier setzt auch eine Erklärung medialer Phänomene wie etwa Memes an.

Wieder zurück zum Model Nana: Als Betrachter, mit all unserem kommunikativen, kulturellen und sozialen Vorwissen, vermuten wir assoziativ und emotional auf Basis der uns kommunizierten Zeichen in der glamourös inszenierten Pose des Models eine Provokation. Insbesondere weil diese im Kontext einer Begebenheit katastrophalen Ursprungs vollzogen wird: nach einem Hurricane, auf einem umgestürzten Baum, der auf einem Autowrack liegt. Verletzte sehen

9 Vgl. auch Flusser, Vilém: *Kommunikologie*. Hg. v. Stefan Bollmann/Edith Flusser. 4. Aufl., Frankfurt am Main: Fischer 2007.

wir auf diesem Bild nicht, aber aufgrund unseres Vorwissens schließen wir Leerstellen (z.B. aufgrund von Vorwissen aus medialen Berichterstattungen und den Begleitumständen ähnlicher Katastrophen). Aufgrund dieser semiotischen Kontextualisierung, die sogar universellen Anspruch einnimmt, ist es möglich, die Kombination aus „Model“ und „katastrophaler Begebenheit“ medial zu reproduzieren. Lediglich ein Zeichen, nämlich die „Katastrophe“, wird dabei ausgetauscht und als Remix reproduziert. In den Memes ist es kein Wirbelsturm mehr, sondern die Bandbreite reicht von Kriegsbildern, über den Absturz der Hindenburg und den Untergang der Titanic bis zum tragischen Tod von Bambis Mutter (Abb. 1). Der Evolutionsbiologe Richard Dawkins erweitert diese semiotischen Kombinationen zu Ausprägungen kulturellen Wissens und definiert in diesem Zusammenhang das *Meme* als reproduzierbares kulturelles Gedankengut.¹⁰

Abbildung 1: Nana G. Memes-Collage, eigene Darstellung



Quelle: http://www.huffingtonpost.co.uk/2012/11/02/nana-gouvea-desastres-hurricane-sandy-funny-pictures_n_2064822.html vom 02.11.2012.

Gleichzeitig ist es auch möglich sich diesem Phänomen aus mediensoziologischer und rezeptionstheoretischer Sicht zu nähern: Genaue Beobachter werden erkannt haben, dass auf dem Ursprungsbild (in der Collage links oben) nicht nur jemand hinter der Kamera steht, der das Bild fotografiert, sondern auch jemand,

10 Vgl. Dawkins, Richard: *The Selfish Gene*, Oxford: Oxford University Press 1976. Siehe dazu auch den Beitrag „Memes“ von Patrick Breitenbach in diesem Buch.

der das Unglück selbst fotografiert. Warum sehen wir in dem Ausgangsbild eine Provokation und warum werden die darauf basierenden Memes zu Parodien? Warum kreieren und verbreiten Menschen solche Memes überhaupt? Welche medialen Effekte (von Ein- und Ausschließungsmechanismen, Produktion von Wissen, Vorgabe von partizipatorischen Verfahren etc.) haben Reproduktion und Rezeption? Dies beinhaltet natürlich auch Fragestellungen, die kulturkritische Überlegungen hervorrufen: Beinhaltet die Beschäftigung mit solchen Phänomenen eine Form des *sense-making*? Ist das Netz lediglich eine Ansammlung lustiger Videos von grimmig blickenden Katzen und völlig taktlosen Models? Welche Rolle spielen dabei technische Entwicklungen? Wenn jeder Bilder dieser Art anfertigen kann, welche Kontrolle gibt es noch über die Qualität und Bedeutung medialer Produkte? Auf welche Weise zeigen sich Macht und Gouvernementalität in digitalen Medien? Wer profitiert von solchen Bildern und deren Kopien? Sind es Unternehmen wie Facebook, zu dessen Portfolio u.a. auch Plattformen wie Instagram oder Messenger-Dienste wie WhatsApp zählen? Auf diese Weise sind auch medienökonomische und medienkritische Überlegungen anzuschließen.

Der Schlüssel zum Verständnis digitaler Medientheorien liegt daher in der Adaption bereits vorhandener Denkansätze und der damit verbundenen Notwendigkeit, diese weiterzudenken, neue zu finden und dadurch den Diskurs zu erweitern. Viele Theoretiker, Künstler und kritische Denker ihrer Zeit tragen dazu etwas bei, von Walter Benjamin, Michel Foucault, Jean Baudrillard, Friedrich Kittler (der im Zuge der Verortung einer „new German media theory“¹¹ wiederentdeckt wird), Jorge Luis Borges, William S. Burroughs, Marshall McLuhan, Gilles Deleuze, Slavoj Žižek und Peter Weibel bis Sherry Turkle, die über Videospiele forscht, Philip E. Agre, der 1994, also lange vor NSA-Abhörskandalen und den Enthüllungen Edward Snowdens, über das Ende der Privatheit schreibt, oder Tim Berner et al., die bereits Anfang der Neunziger den Begriff des „World Wide Web“ untersuchen. Wesentlich sind auch die bereits erwähnten Überlegungen von Lev Manovich zu der Definition von *New Media*. All diese Grundlagentexte¹² beschäftigen sich nicht mit der Netzkultur, wie wir sie heute kennen. Aber die Möglichkeit, diese weiterzudenken, wird dadurch eröffnet und die in diesem Band vorgelegten Artikel versuchen, diesen Grenzgängern auf unterschiedliche Weise gerecht zu werden.

11 Vgl. Horn, Eva: „There are no media“, in: Eva Horn (Hg.), *New German Media Theory*. Grey Room 29. Special Issue, September 2007, S. 7-13.

12 Für diese und weitere Grundlagentexte siehe N. Wardrip-Fruin/N. Montfort (Hg.): *The New Media Reader*, London: MIT Press 2000.

PRAXISBEZÜGE

Wie oben beschrieben sind Theorie und Praxis nicht zu trennen, schon gar nicht, wenn es um die Theoretisierung der Theorie geht. Während in anderen Kapiteln dieses Buches mediale Phänomene der neuen Medien als kulturelle Artefakte beschrieben werden, die sich in praktischem Nutzungsverhalten bis hin zu Modellen ökonomischer Verwertbarkeit wiederfinden lassen, ist Theorie selbst eben kein Gegenstand, aus dem sich zwingend Praxis ableiten lassen muss. Denken ist bereits Praxis, es ist Hinführung zu selbstbestimmtem, reflektiertem und überlegtem Handeln. Trotzdem ist insbesondere die Nutzung digitaler Medien in vielen Tätigkeitsbereichen nicht mehr wegzudenken und daher wird es auch ein Thema der Theorie bzw. der damit verbundenen anwendungsorientierten Forschung. Digitale Medientheorien lassen sich daher in mehreren praktischen Bereichen finden:

Digitale Kompetenzen (Digital- oder E-Literacy)

Hierzu zählen die Fähigkeiten, kompetent und reflektiert mit digitalen Informationen und neuen Medien umzugehen, sich Zugang zum Netz zu verschaffen, sich dort eigenständig zu bewegen, eine partizipatorische Teilhabe wahrzunehmen und Informationen zu kreieren, zu verbreiten und zu evaluieren. Da insbesondere diese Fähigkeiten auf Medienkompetenzen beruhen, die es zu erlernen gilt, existieren bereits pädagogische Konzepte, von der Schaffung eigener Avatare in digitalen Räumen, dem Umgang mit digitaler Mobilität, sozialen Medien oder dem Selbstverständnis der sogenannten *digital natives* in Opposition zu älteren Bevölkerungsschichten (*digital immigrants*), die unterschiedliche Methoden des Umgangs mit neuen Medien haben müssen. Neue Medien werden in diesem Zusammenhang als sozialer Raum begriffen, der – ähnlich wie analoge Räume – Kompetenzen zum Umgang mit anderen Individuen, zur Konstruktion verschiedener medialer Realitäten, zur Nutzung unterschiedlicher Kommunikationsformen und zur aktiven Ermöglichung partizipatorischer Teilhabe erfordert. Dies ist die Basis jedes praktischen Tuns im Netz, nicht nur im unternehmerischen Kontext, in dem Personen mit digitalen Kompetenzen in allen Branchen wesentliche Rollen einnehmen, sondern auch in unserem eigenen Selbstverständnis von Medien und Kommunikation.

Soziale Netzwerke

Der Aufgabenbereich Social Media Management ist in den letzten Jahren inflationär gewachsen. Die immer größer werdende Bedeutung sozialer Medien im privaten Raum hat längst dazu geführt, dass auch Unternehmen auf diese Plattformen drängen, nicht zuletzt, um mit ihren Kunden zu kommunizieren. Tatsächlich werden soziale Medien jedoch im unternehmerischen Kontext weitaus weniger als Kommunikationsmedium genutzt, sondern vielmehr als zusätzliches PR- und Marketingwerkzeug. Soziale Plattformen sind jedoch weitaus mehr, sie suggerieren Kommunikation auf Augenhöhe, jedes Profil hat die gleichen Voraussetzungen und Möglichkeiten, die Barrieren zwischen massenmedialem Produzent und Konsument scheinen aufgelöst. *Scheinen*, denn natürlich bleiben Hürden. Kommunikative und ökonomische Möglichkeiten entscheiden schlussendlich auch, wie professionell und strategisch positioniert kommunikative Maßnahmen stattfinden. Auf Facebook vermischen sich etwa kommerzielle Einträge mit nicht-kommerziellen, bei Ersterem darf von einer ökonomischen Strategie ausgegangen werden. Der Umgang mit digitalen Identitäten (Avatare); die Ausführung digitaler Kommunikation (die sich alleinig durch ihre Konventionen von anderen Kommunikationsformen unterscheidet); die Erarbeitung einer Netiquette für den Umgang mit anderen virtuellen Identitäten; die Veränderung von Beziehungen, Konsumgütern und Medienrezeption durch soziale Medien; Bewertungsplattformen für unternehmerisches Handeln; Online Dating; der Umgang mit Familien und Freunden auf sozialen Plattformen; Aspekte von Privatheit und Datenschutz; aber auch wie sich Informationen in Netzwerken verbreiten und wer dafür verantwortlich ist oder wie Menschen mit Information Overload, ständiger Erreichbarkeit und dem Streben nach sozialem Status durch Konnektivität umgehen – all diese Phänomene haben direkte praktische Konsequenzen, sei es die Frage, wie viele und welche Daten Menschen bewusst freigeben wollen, können oder müssen; wie sie sich auf sozialen Netzwerken präsentieren und wahrgenommen werden möchten, wie sie Kommunikationsteilnehmer (auch Unternehmen) wahrnehmen bis hin zur Frage, wie sich der Begriff der Freundschaft durch die Überbordung an Statusmeldungen und Informationen verändert hat.

Human Resources 2.0

Neue Medien, insbesondere soziale Netzwerke, sind nicht nur Plattformen, um diverse Kommunikationskampagnen zu initiieren, sie sind auch Referenzrahmen zur Einschätzung von Persönlichkeiten und Individuen und nicht zuletzt auch für

Arbeitsplätze. Dass Unternehmen den Namen ihrer Bewerber auch im Netz suchen (und umgekehrt), ist längst zur gängigen, wenngleich nicht immer offen ausgesprochenen Praxis im Bewerbungsprozess geworden. Einerseits wirft dies Fragen auf, wie sich Karrieren mit dem Einfluss des Internets und den darin präsentierten (Ab-)Bildern (positiv bzw. negativ) und medialen Realitäten entwickeln bzw. diese beeinflusst werden können, durch welche Rückschlüsse Personen für bestimmte Tätigkeiten ausgewählt werden und wie sogenannte Background Checks gegenwärtig und zukünftig ablaufen könnten bzw. sollen. Andererseits ist Arbeit in digitalen Geschäftsmodellen auch von neuen Betätigungsfeldern geprägt, die weit über die Pflege eines Facebook-Profiles hinausreichen, etwa Content- oder Community-Management, das inhaltliche, mediale und soziale Kompetenzen voraussetzt. Dies führt auch zu Überlegungen, ob es so etwas wie eine Unternehmenskultur für digitale Unternehmen gibt, während die von diesen Unternehmen initiierten Maßnahmen, wie unendlich viel Urlaub (Netflix), Freizeitaktivitäten am Arbeitsplatz (Google) oder der Eingriff in Familienplanung (Einfrieren von Eizellen u.a. bei Facebook und Apple) auch traditionelle Vorstellungen von Arbeit und Gesellschaft zur Diskussion stellen.

Soziale Netzwerke und Partizipationskultur

Diverse Bereiche der sozialen Plattformen, insbesondere jene der Partizipationskultur, haben direkten Einfluss auf praktische Anwendungsgebiete: Crowdfunding ermöglicht die Ansammlung von Kapital im digitalen Raum (beim gleichzeitigen Bestreben, digitale Währungen wie BitCoin zu etablieren), Crowdsourcing, Online-Aktivismus, Hactivismus, Protestplattformen, Petitionen und Gruppenbildungen im Netz sind nur einige weitere Beispiele. Das Internet ist gekennzeichnet durch seine Eigenschaften als medialer Konvergenzraum und die kollektiven Wissenstechniken, die wiederum Ausdruck und Resultat einer Partizipations- und Wissenskultur sind. In kaum einem anderen Medium ist Selbstmanagement und Fremddisziplinierung so bestimmend wie im Internet, eine Entwicklung, die Hans Magnus Enzensberger in seinem „Baukasten zu einer Theorie der Medien“¹³ schon andeutet bzw. Ramón Reichert mit „Amateure im Netz“ auf den Punkt bringt: „Die Vielfalt partieller und pluraler Selbstentwürfe im Netz entfaltet eine Wirkkraft, die nicht nur die Bedingungen der konstruktiven Bestimmung des Subjekts tangiert; sie erfordert auch die theoretische Selbst-

13 Vgl. Enzensberger, Hans Magnus: „Baukasten zu einer Theorie der Medien“, in: Claus Pias/Josef Vogel et al. (Hg.), Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. 4. Aufl., München: DVA 2002, S. 264-278.

reflexion eines entgrenzenden begrifflichen Denkens der neuen Medien.”¹⁴ Dadurch entstehen auch neue hierarchische Formen der Kontrolle, welche wiederum Auswirkungen auf Organisationsaspekte haben (sowohl Ressourcenplanung im unternehmerischen Kontext, als auch Formen der Organisation durch digitale Medien, z.B. Occupy und Anonymous).¹⁵ Die Mobilität des Mediums Internet und der Einsatz von Communities verdeutlichen Funktionen als soziale Institution: Es bilden sich Teil-Öffentlichkeiten, dieses Mal in digitaler Form. Das Ein- und Ausschlussprinzip bzw. die Hervorbringung von Gemeinschaften wird nicht nur durch Gruppen auf Facebook deutlich, sondern ist generell ein dispositives Charakteristikum der Massenmedien. Die Beeinflussung und Veränderung von Raum- und Zeitstrukturen, die Hervorbringung von Machtverhältnissen und Formen gesellschaftlicher Partizipation und das bereits erwähnte Selbstmanagement, welches wiederum neue Formen der Inszenierung birgt, sind nur einige weitere Medieneffekte des Internets.

Mobilität

Neue Medien sind zumeist mobile Medien, seien es Laptop, Tablet, Mobiltelefon oder andere Formen von *wearable media*. Die Lebenswelt des Umgangs mit diesen Medienformen ist geprägt durch ständige Bewegung: umso kleiner, handlicher und unauffälliger die Technik wird (z.B. Uhren, Brillen), umso unbemerkter und effizienter drängen sie in unsere Lebenswelt. WLAN-Netze finden wir immer häufiger an immer mehr öffentlichen Orten, auf Flughäfen, Bahnhöfen, in Flugzeugen und Zügen, in Hotelzimmern und Restaurants, zumeist sogar ohne weitere Gebühren. Theoretische Annäherungen an sehr praktische Beispiele sind etwa die Frage nach mobiler Privatheit, also welche Daten können Menschen im Zeitalter von geosozialen Netzwerken wie *Google Maps* und Abhörskandalen noch als ihr persönliches Eigentum bezeichnen? Wo hört digitale Teilhabe auf und wo fängt Privatheit an? Was bedeutet mobile Kommunikation für den Umgang mit Menschen und welchen Einfluss haben mobile Marketingmaßnahmen und Kommunikationsdienste wie WhatsApp, Twitter und Co.? Auf welche Weise werden Apps oder QR Codes in das Leben integriert, wo erzeugen sie Frei-

14 Reichert, Ramón: Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0, Bielefeld: transcript 2008, S. 8.

15 Vgl. hierzu u.a. Pollock, Robin/Williams, Neil: Software and Organisations, London: Routledge 2009; Rossiter, Ned: Organized Networks, Amsterdam: INC/Nai Publishers; Baxmann, Inge/Beyes, Timon/Pias, Claus (Hg.): Soziale Medien – Neue Massen, Zürich: diaphanes 2014.

heit, an welcher Stelle Abhängigkeit? Wie muss eine App überhaupt geschaffen sein, damit sie mobil in den Tagesablauf integriert wird und dafür Kosten in Kauf genommen werden?

Viralität

Virales Marketing ist für viele Marketingabteilungen, die ihr Glück in den neuen Medien suchen, ein wahres Zauberwort. Viralität bedeutet eine initiierte Kampagne durch die Masse an Rezeptionsmöglichkeiten „zum Leben zu erwecken“. Doch Viralität ist mehr als ein Gewinnspiel auf Facebook zu posten. Sie bedeutet Botschaften zu kommunizieren, die nach Ende des Kommunikationsprozesses weiter erzählt, abgeändert, mit neuem Sinn erweitert oder ergänzt werden. Doch welche Thematiken, welche Bilder, welche Signale und Zeichen wecken dieses Bedürfnis während der Rezeption von Medieninhalten? Hierzu gehören Elemente einer digitalen Aufmerksamkeitspolitik, Bestandteile crossmedialer und transmedialer Narrative, wie etwa virale Nachrichten, visuelle Teilhabe mit Memes, Mashups und Remixen auf Videocontent-Plattformen wie YouTube oder Vimeo, Fan-Dasein und das Bedürfnis parasoziale Beziehungen zu Celebrities und Konsumprodukten aufzubauen. Dies beinhaltet wiederum Aspekte von Voyeurismus und Privatheit. Viralität bedeutet im Umkehrschluss aber auch Entwicklungen der Sharing-Kultur voranzutreiben, also Filesharing-Plattformen und P2P-Netzwerke zu fördern, um überhaupt den Austausch von Informationen zu ermöglichen. Dies wiederum hat medienökonomische Fragestellungen zur Folge, warum etwa bestimmte Inhalte, z.B. YouTube-Videos wie Psys „Gangnam Style“ zu großer Popularität aufsteigen und andere wiederum nicht.

Medientheorien können auf all die im Rahmen der Praxisbezüge aufgeworfenen Fragen keine eindeutigen Antworten liefern. Dies wollen sie auch nicht. Was sie aber leisten können, ist einen Denkprozess anzustoßen, der zu einfacheren praktischen Maßnahmen und einem reflektierten spezifischen Umgang mit neuen Medien führen kann.

ENTWICKLUNGEN UND AUSBLICK

Falls einmal der Zeitpunkt kommen sollte, an dem sich niemand mehr über Medien Gedanken machen möchte, sind sie entweder unnütz geworden oder bereits so sehr in unser Leben integriert, dass wir sie gar nicht mehr als Medien wahrnehmen und Reflexion über sie fast übermenschliche Anstrengungen erfordern würde. Diese Tendenz ist bereits allgegenwärtig, der letzte Beitrag dieses Ban-

des wird sich konkret mit hybriden Medienformen beschäftigen, also jenen Lebensbereichen, in denen Medien nicht mehr nur als externe Vermittler eingesetzt werden, sondern ein Bestandteil unseres Körpers werden, ein Teilelement, das uns erst dann vervollständigt und verbindet, wenn wir es tragen. Genau hier schließt sich auch wieder die Klammer zu McLuhan, der eben diese Erweiterungen des Körpers als wesentliches Merkmal massenmedialer Konfigurationen ansieht, lange vor *wearables* wie *Google Glass* oder *iOptik* bzw. der *Watch* von Apple oder *Virtual Reality*-Headsets wie *Oculus Rift* (Facebook) oder *Project Morpheus* (Sony). Im Zeitalter immer noch mangelhaft ausgeprägter Medienkompetenzen, sich ständig verändernder Technologien bei nur langsam einsetzenden Regulativen von politischer, gesellschaftlicher, wirtschaftlicher oder kultureller Seite und einer veränderten Wahrnehmung von Identitäten, Wissen und Macht, sind Medientheorien ein wesentliches Element, um Selbstreflexivität und Selbstbestimmtheit zu ermöglichen.

Wesentlich ist jedoch auch eines, und dies wurde an der Vielzahl von Theoretikern, Künstlern und Aktivisten deutlich: Dieser Diskurs findet schon lange nicht mehr nur im akademischen Elfenbeinturm statt. Auf öffentlichen Veranstaltungen wie der *re:publica* in Berlin, *TED*-Konferenzen und diversen weltweiten *Social Media Nights*, auf denen sich in erster Linie Netz-Praktiker, Aktivisten, Journalisten, aber auch Netzpioniere wie Sascha Lobo Gedanken über das Selbstverständnis der neuen Medien in den unterschiedlichsten Ausformungen machen. Auf den ersten Blick verbindet Lobo mit Foucault nur wenig, am wenigsten die Haarpracht. Aber beide vereint ihre Inszenierung: Sie wollen sich stets abgrenzen und Leerstellen zur Wissensgenerierung aufzeigen, um zum Diskurs anzuregen und diesen zu erweitern. Dass sie dadurch auch zu Grenzgängern werden, ist wohl notwendiges Übel, wenn man den gesunden Menschenverstand anzweifelt.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- Baxmann, Inge/Beyes, Timon/Pias, Claus (Hg.): Soziale Medien – Neue Massen, Zürich: diaphanes 2014.
- Bolter, Jay David/Grusin, Richard: Remediation. Understanding New Media, London: MIT Press 2000.
- Dawkins, Richard: The Selfish Gene, Oxford: Oxford University Press 1976.
- Faulstich, Werner: Medientheorien, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 1991.
- Flusser, Vilém: Kommunikologie. Hg. v. Stefan Bollmann und Edith Flusser. 4. Aufl., Frankfurt am Main: Fischer 2007.
- Helmes, Günter/Köster, Werner (Hg.): Texte zur Medientheorie, Stuttgart: Reclam 2002 (UB 18239).
- Horn, Eva (Hg.): New German Media Theory. Grey Room 29. Special Issue, September 2007.
- Klook, Daniela/Spahr, Angela: Medientheorien. Eine Einführung. 4. Aufl., Paderborn: Fink 2012.
- Leschke, Rainer: Einführung in die Medientheorie, München: Fink 2003.
- McQuail, Denis: McQuail's Mass Communication Theory. 4. Aufl., London: Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications 2000.
- Mersch, Dieter: Medientheorien zur Einführung, Hamburg: Junius 2006.
- Pias, Claus/Vogel, Josef et al. (Hg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. 4. Aufl., München: DVA 2002.
- Pollock, Robin/Williams, Neil: Software and Organisations, London: Routledge 2009.
- Reichert, Ramón: Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0, Bielefeld: transcript 2008.
- Rossiter, Ned: Organized Networks, Amsterdam: INC/Nai Publishers.
- Rötzer, Florian (Hg.): Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1991 (= edition suhrkamp 1599).
- Schanze, Helmut: Metzler-Lexion Medientheorie-Medienwissenschaft: Ansätze, Personen, Grundbegriffe, Stuttgart: Metzler 2002.
- Wardrip-Fruin, Noah/Montfort, Nick (Hg.): The New Media Reader, London: MIT Press 2003.
- Weber, Stefan: Theorien der Medien. 2 Aufl., Konstanz: UVK 2010.
- Yeh, Sonja: Anything goes? Postmoderne Medientheorien im Vergleich. Die großen (Medien-)Erzählungen von McLuhan, Baudrillard, Virilio, Kittler und Flusser, Bielefeld: transcript 2013.