

# DIE KONSTELLATION VON WISSENS- TECHNIKEN UND SELBSTPRAKTIKEN IM WEB 2.0

von Ramón Reichert (Linz)

Erstveröffentlichung

*Wenn sich der Kapitalismus auf zahlreichen Umwegen das Netzparadigma zu eigen macht, das zum Teil gegen den Authentizitätsbegriff konzipiert worden war, so liefert dies Argumente und sogar Legitimation für die zunehmende Ökonomisierung des Menschen. Der Kapitalismus hat sich Freiräume des Handelns und der Ökonomisierung erschlossen, wie er sie in einem solchen Ausmaß noch nie zuvor besessen hatte.*

*Luc Boltanski/Ève Chiapello: Der neue Geist des Kapitalismus*

1 O'Reilly, Tim: What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software (2005). In: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, zuletzt gelesen am 1. Juni 2008.

2 Thomä, Dieter: Erzähle dich selbst. Lebensgeschichte als philosophisches Problem. München: Beck 1998.

3 Burkart, Günter: Einleitung. In: Ders. (Hg.): Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematization? Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaften 2006, pp. 7-40.

4 Ehrenberg, Alain: Das erschöpfte Selbst. Depression und Gesellschaft in der Gegenwart. Frankfurt/M.: Campus 2004.

5 Cf. Foucault, Michel: Die Gouvernementalität. In: Bröckling, Ulrich/Krasmann, Susanne/Lemke Thomas (Hg.): Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2000, pp. 41-67.

6 Boltanski, Luc/Chiapello, Ève: Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz: UVK 2003.

Unter den Voraussetzungen der kommunikativen Vernetzungsstrukturen im ›Web 2.0‹ kann heute potenziell jede/r AutorIn einer digitalen Geschichte werden und diese im Internet publizieren. Die technologische Neugestaltung des Internet, wie sie von Tim O'Reilly und Dale Dougherty im Frühjahr 2004 im Konzept ›Web 2.0‹ summarisch dargestellt wurde, basiert auf der Idee einer aktiv partizipierenden Netzgeneration.<sup>1</sup> Ihr Konzept stellt eine Ästhetisierung der Alltagskommunikation in Aussicht und verspricht in diesem Zusammenhang ein nicht-hierarchisches und frei zugängliches Netzwerk, in welchem sich das technische Medium und die soziale Organisation idealiter überlagern sollen. Die Potenziale der digitalen Kommunikation verorten O'Reilly und Dougherty in einer – stillschweigend vorausgesetzten – *Technikaffirmation*, die einen wesentlichen Beitrag zur Durchsetzung des gesamt-kulturellen Technikimperativs leisten soll. In den Augen ihrer selbsternannten Protagonisten biete das ›Web 2.0‹ als eine neue Kommunikationsform der Vernetzung die einmalige Chance, durch mediale Veränderungen neue Produktions- und Rezeptionsformen zu etablieren. Die neu belebte Debatte zur Interaktivität, Konnektivität und Kollaborativität einer demokratischen Netzöffentlichkeit fällt in eine Zeit, in der die tägliche Medienberichterstattung eine Krise der etablierten politischen Repräsentation beschwört. Die Vision vom demokratischen Netz ist von einer tief greifenden Kritik gegenüber der politischen Repräsentation der Bürgerinnen und Bürger geprägt. Innerhalb einer Aufmerksamkeitsökonomie, die auf Neuheit und Differenz basiert, bedeutet die potenzielle Integration jedes einzelnen in die Sichtbarkeit der Internetöffentlichkeit jedoch keine Ausweitung politischer Repräsentation. Denn die Internetöffentlichkeit besteht überwiegend aus kultureller und ästhetischer Repräsentation, deren Verbindung zur politischen Repräsentation fragwürdig bleibt, wenn in Betracht gezogen wird, dass die vermeintlich souveräne Selbstermächtigung des Subjekts in das Spiel opponierender Bedeutungsfelder und in die Paradoxieanfälligkeit tendenziöser Geschmacksurteile involviert ist. Im Unterschied zur erhofften Radikaldemokratie und kritischen Netzöffentlichkeit ist vielmehr ein unübersichtliches Gewirr von Subgruppen und eine Kommunikationskultur der Selbstthematization entstanden, in dessen Dunstkreis der Imperativ »Erzähle dich selbst!«<sup>2</sup> neuen Aufschwung erhalten hat. Möglicherweise hat heute die »Ausweitung der Bekenntniskultur«<sup>3</sup> und die mit ihr einhergehenden medialen Formen der Selbstthematization die Thematisierung der politischen Repräsentation in den Hintergrund gedrängt. Führt der im Netz forcierte Verdrängungswettbewerb von Virtuosen der Biografie- und Identitätskonstruktion, individualistische Lebensformen und eine allgemeine »Kultivierung des Selbst«<sup>4</sup> letztlich dazu, dass *Freiheitsdiskurse vollständig von den Rechtfertigungssystemen kapitalistischer Diskurse absorbiert werden?* In einer ersten Annäherung an diese vielschichtige Fragestellung kann festgehalten werden, dass sich Begriffe wie etwa ›Selbstbestimmung‹, ›Selbstständigkeit‹ und ›Gleichberechtigung‹ von ihrem emanzipatorischen Kontext gelöst haben und heute als Versatzstücke kommerzieller *Freiheitstechnologien* konsumiert werden.<sup>5</sup>

Heute verleihen die emanzipatorischen Ideale der Neuen Linken und der Revolutionäre der 1968er-Bewegung der kapitalistischen Werteordnung ein selbstzufriedenes Image. Aber unter welchen Bedingungen konnte geschehen, dass die alternativen Begriffe der Kulturrevolution wie etwa *Autonomie*, *Kreativität* und *Authentizität*, die sich einst gegen die Leistungsgesellschaft richteten, heute zu *Persönlichkeitsmerkmalen der Leistungselite* innerhalb der kapitalistischen Gesellschaft geworden sind? In ihrer Untersuchung über den »neuen Geist des Kapitalismus« knüpfen Luc Boltanski und Ève Chiapello an die Protestantismusthese Max Webers an und führen den Nachweis, dass sich der projektbasierte Kapitalismus des 21. Jahrhunderts die anti-kapitalistischen Ideen der *Selbstverantwortung* und *Kreativität* zu Nutzen gemacht hat, um Ansehen und Akzeptanz bei seinen ehemaligen Kritikern zu gewinnen.<sup>6</sup>

7 Eberlein, Undine: Einzigartigkeit. Das romantische Individualitätskonzept der Moderne. Frankfurt/M.: Campus 2000.

8 Blood, Rebecca (Hg.): We've Got Blog: How Weblogs are Changing our Culture. Cambridge/Mass.: Perseus Publ. 2002, p. 13; Bucher, Hans-Jürgen: Macht das Internet uns zu Weltbürgern? Globale Online-Diskurse: Strukturwandel der Öffentlichkeit in der Netzwerk-Kommunikation. In: Fraas, Claudia/Klemm, Michael (Hg.): Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Frankfurt/M. et al.: Peter Lang 2005, pp. 187-218.

9 Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/M., Suhrkamp 1982, p. 12.

10 Reinhardt, Jan D.: Massenmedien im und als Spiegel der Person. In: Burkart 2006, pp. 171-184.

11 Hochschild, Arlie Russel: The Time Bind. When Work Becomes Home and Home Becomes Work. New York: Holt 2003.

12 Campbell, Colin: The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford, New York: Blackwell 1987.

13 Bublitz, Hannelore: Magic Mirrors. Zur extensiven Ausleuchtung des Subjekts. In: Burkart 2006, pp. 105-215.

14 Florida, R.: The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books 2002.

15 Menschen aus allen Bereichen der Arbeitswelt können der kreativen Klasse zugeordnet werden, wenn ihre Arbeit einen kreativen Prozess beinhaltet. Florida unterteilt die kreative Klasse in zwei Gruppen: Die Mitglieder der Supercreative Core arbeiten in wissensintensiven Bereichen (Wissenschaftler, Künstler, Professoren, Lehrende, Designer, Unternehmer u.a.) und produzieren etwas Neues. Diese Innovationen manifestieren sich z.B. in Produkten, optimierten Prozessen oder neuen Wissensgütern. Die zweite Gruppe ist diejenige der Creative Professionals, deren Hauptaufgabe es nicht ist, etwas Neues zu erschaffen, sondern darin besteht, eigenständiges Denken und kreative Problemlösungen sinnvoll anzuwenden. Mitglieder dieser Gruppe sind z.B. Anwälte, Manager, Facharbeiter oder Ärzte.

Bei der Erforschung der strukturellen Hintergründe und historischen Markierungspunkte machen Ansätze der soziologischen Biografieforchung die seit Mitte der 1960er Jahre entstehende Alternativ- und Subkultur – Selbsterfahrungsgruppen, Wohnkollektive, politische Zirkel – geltend und verweisen auf die sozialen Umbrüche der Bildungsexpansion, der Frauenbewegung, der sexuellen Liberalisierung und der Anti-Pädagogik.<sup>7</sup> Der multiplen und multimedialen Aufgliederung der Selbstthematisierung korrespondiert eine strukturelle Freisetzung der Individuen aus traditionellen Vergesellschaftungsformen und festen Klassenstrukturen.<sup>8</sup> Diese Freisetzung erhöht zwar die individuelle Handlungsmöglichkeit im Sinne gesteigerter Mobilität, Flexibilität und Entscheidung, andererseits begünstigt sie Unterscheidungen, die heute direkt am Individuum ansetzen: Individualität wird heute vorrangig in ihren Distinktionsbestrebungen beurteilt und vermessen.<sup>9</sup> Einen weiteren Schub erhält die Selbstthematisierungskultur mit der Privatisierung des Fernsehens in den 1980er Jahren. Mit dem neuen Fernsehformat der Talkshow konkurrenziert das kommerzielle Fernsehen um Marktanteile in einer boomenden *Bekanntnis-* und *Geständniskultur*. Das Fernsehen der 1980er Jahre kommuniziert weniger Formen der authentischen Selbstdarstellung, sondern raffinierte Rollenspiele und Selbstinszenierungen.<sup>10</sup> Sein populärer Utilitarismus verankert die expressiven Tendenzen der medialen Selbstdarstellung in der Konsumästhetik.<sup>11</sup> Selbstverwirklichung wird immer weniger in alternativen Lebensformen bestehender Gegen- und Subkulturen, sondern vielmehr im Konsumhedonismus gesucht.<sup>12</sup> Im heutigen globalen Konsumkapitalismus knüpft sich die Selbsterfüllung im Konsum an neue Techniken der Normalisierung: Die Thematisierung des Selbst verortet sich verstärkt im Diskurs der *Selbstvermarktung*. Zu den Charaktereigenschaften einer erfolgreichen Persönlichkeit zählt heute die ›Marktfähigkeit‹ und eine ›unternehmerische‹ Einstellung: Diskurse der Selbstbeherrschung und -kontrolle müssen sich folglich mit den *Techniken des Selbstmanagements* vertraut machen.<sup>13</sup>

Der Aufstieg der »kreativen Klasse«<sup>14</sup> führte zur Ausweitung der Selbstverwirklichungsdiskurse in die Bereiche der Populärkultur, der Arbeitssphäre, der Freizeitgestaltung und der therapeutischen Kultur.<sup>15</sup> Mit dem Glauben an unerschöpfliche Potenziale des Individuums stieg Kreativität zum »Heilswort«<sup>16</sup> einer zivilreligiösen Verhaltenslehre auf. Die Überbietungsrhetorik der Web-2.0-Diskurse deklariert einen neuen kreativen Imperativ: Kreativität gilt nun als eine säkularisierte menschliche Fähigkeit. Im Netz kommt es weniger darauf an, auf unverfälschten Lebenserfahrungen zu insistieren, sondern mit Hilfe der *erlernten Medienkompetenz* an seiner vorteilhaften Selbstdarstellung zu ›basteln‹. Der Begriff der Kreativität hat für die Subjektkonstitution weitreichende Folgen, denn er suggeriert die Möglichkeit einer permanenten Selbsterfindung des Subjekts mittels der Neuen Medien, deren Gebrauch stets eine neue Perspektive auf schöpferische Potenziale des Individuums eröffnen soll. Protagonisten der Kultur- und Medienberufe stellen heute die Resultate ihrer kreativen Potenziale in informellen ePortfolios ins Netz, um sich auf einem hyperindividualisierten Arbeitsmarkt selbst zu vermarkten. Die Selbstnarrationen rekurren nicht auf ein authentisches Kernselbst, sondern setzen sich aus der Konsumkultur zusammen.<sup>17</sup> Die in Blogs, Communities und Portalen verwendete Social Software konstituiert neue Prozesse sozialer Exklusion und Formen der diskursiven Konflikte um Deutungsmacht durch Open-Content-Systeme und Webservice-Statistiken.

Lebensplanung ist aus der Alltagskultur nicht mehr wegzudenken und hat sich in Selbstentwürfen als Normvorgabe erhärtet. Das Geschichten-Erzählen ist zwar ein grundlegender Modus der Wissensvermittlung,<sup>18</sup> der durch die Entwicklung der Medientechnologie einer kontinuierlichen Transformation unterliegt, doch mit der Veränderung der Selbsterfahrung im Zeitalter der Informationstechnologien, deren Organisationszentrum das Individuum ist, sind neue *Normalitätsstandards* entstanden.<sup>19</sup> Unter den Anforderungen kommentierender und bewertender Communities und Techniken der *freiheitlichen Selbstkontrolle* mittels digitaler Netzwerke müssen die reflexiven Kompetenzen des Subjekts dementsprechend gestylt werden, um auf den Aufmerksamkeitsmärkten wahrgenommen werden zu können. Die Virtuosität, das eigene Selbst zum Thema zu machen und über sich zu sprechen, zählt zu einer der Charaktereigenschaften leistungsorientierter Subjekte, die sich mittels Medienkompetenz von ihren MitstreiterInnen unterscheiden wollen. Dabei geht es nicht mehr darum, sich selbst unbefangen und unreflektiert zu offenbaren, sondern vielmehr darum, Fähigkeiten zur medialen Selbstpräsentation zu entwickeln und diese gezielt einzusetzen. Auch die wissenschaftlichen Diskurse konkurrenzierern um Aufmerksamkeit und versuchen,

16 Hentig, Hartmut v.: Kreativität. Hohe Anforderungen an einen schwachen Begriff. Weinheim, Basel: Beltz 2000, p. 9.

17 Tillmann, Angela: Doing Identity: Selbsterzählung und Selbstinszenierung in virtuellen Räumen. In: Dies./Vollbrecht, Ralf (Hg.): Abenteuer Cyberspace – Jugendliche in virtuellen Welten. Frankfurt/M., New York: Peter Lang 2006, pp. 33-50.

18 Der Begriff ›Erzählen‹ wird hier wie im alltäglichen Gebrauch als ein Überbegriff für alle narrativen Formen benutzt; cf. Genette, Gerard: Die Erzählung. Stuttgart: Fink 1998, p. 13.

19 Floyd, Christiane: Menschsein in der informatisierten Gesellschaft – zur Virtualisierung des Selbst. In: Bittner, Peter/Woinowski, Jens (Hg.): Mensch – Informatisierung – Gesellschaft. Münster: LIT 1999, pp. 21-44.

20 Kraus 1996; Murray 1997; Ryan 1999; Brockmeier/Carbaugh 2001; Straub/Renn 2002.

21 Unabhängig von der medialen Realisierung bezeichnet der Begriff ›Multimedia‹ das verteilte Vorkommen mehrerer medialer Repräsentationen, wobei meistens als Kriterium angegeben wird, dass mindestens ein zeitbasiertes Medium dabei sein muss.

22 Holtz, Shel/Demopoulos, Ted: Blogging for Business – Everything You Need to Know and Why You Should Care. Chicago: Kaplan Publ. 2006.

23 Mit zunehmender technischer Entwicklung nahm die Tendenz der semiotischen Anreicherung von Hypermedialität zu, die eng verbunden war mit der Operationalisierung der Rezeption, die gemeinhin mit der nautischen Metapher des Navigierens umschrieben wird. In der Rezeptionsforschung zur Nutzungsdynamik werden spezifische ›Navigationsstile‹ in vordefinierten Lesewegen unterschieden (*scanning, browsing, searching, exploring, wandering* u.a.).

24 Verbindungen sind das Hauptmerkmal von Hypertextualität und vergleichbar mit räumlicher Kontiguität in anderen Medien. Hypertextuelle Instruktionen verweisen auf andere Texte oder Knoten, die in kausaler oder temporaler Weise miteinander verknüpft sind. Hypertexte beziehen sich auf Modelle nicht-sequentieller, nicht-linearer Organisationen von Wissen und der Erarbeitung von Information. Die Realisierung des Hypertext-Konzeptes wurde erst mit der Entstehung einer grafischen

am neuen Trend der Selbstkultur zu partizipieren, indem sie narrative Theorien über die zeitgenössische Identitätsbildung im Netz formulieren.<sup>20</sup> In jedem Fall konstatiert man als aktuelles Leitbild ein *mediatisiertes Selbst*, von dem eine probate Medienkompetenz erwartet wird, um sich inmitten der multimedialen Facetten seiner selbst wiedererkennen zu können.<sup>21</sup> In dieser Sichtweise fungieren digitale Netzwerke immer auch als normative Systeme, die auf Menschen Druck ausüben, sich am Prozess der Selbstthematization zu beteiligen und Bekenntnisse zu Lebensstil, Kulturbetrieb oder Freizeitindustrie zu fabricieren. Vor diesem Hintergrund wird die als mach- und planbar wahrgenommene Lebensgeschichte zum Gegenstand narrativer Strategien, mit denen versucht wird, das eigene Leben entlang anerkannter Biografiegeneratoren, mittels sozial anerkannter Erzählmuster und zeitgemäßer Medienformate zu verorten.

Die Implementierung der digitalen Medien im alltäglichen Leben hat neue soziale Netzwerke, damit assoziierte Mediendiskurse und eine Medienkultur hervorgebracht, die zur Verallgemeinerung und Demokratisierung ehemals exklusiver Formen der Selbstthematization führen. Das Erzählen über sich selbst ist eine Praxis, die zunehmend für alle zugänglich werden soll und damit auch neue Anforderungen an die Selbstreflexion der Individuen stellt. Gewandelt hat sich jedoch nicht nur die Anzahl derer, die befähigt und in der Lage sind, ihr Selbst zu reflektieren, vielmehr bedingen *semantische Kontexte, mediale Dispositive* und *soziale Gebrauchsweisen* die Transformationen der Selbstthematization.

Die *semantischen Kontexte* von Selbstcoaching und Selbstmanagement begünstigen die Entstehung von Selbstbezüglichkeiten. Eine kompetente Balancierung zwischen Selbsterzählung und Selbstmotivation gehört nicht nur im beruflichen Bereich zur Leitnorm elitärer Managerausbildung, sondern ist heute zum unverzichtbaren Bestandteil der Alltagskultur aufgestiegen.<sup>22</sup>

*Multimediale Dispositive* generieren und strukturieren biografische Erzählformen. Heute zählt der ›Mixed Media‹-Erzählstil zur alltäglichen Normalität im weltumspannenden hypermedialen Netzwerk des Internet.<sup>23</sup> Als ein Speicher- und Verarbeitungsmedium vielfältiger Zeichenordnungen verknüpft der Computer als Medium der Medien sog. *Hyper-texte*, die sich aus schriftlichen, auditiven, visuell-dynamischen, fotografischen und grafischen Dokumenten zusammensetzen.<sup>24</sup>

Mit ihren alltäglichen und gewöhnlichen Praktiken verhalten sich die im Netz agierenden Medienamateure jedoch keineswegs als passive Konsumentinnen und Konsumenten. Ihr Storytelling modifiziert den digitalen Raum und knüpft ein widerspenstiges Netz (*bottom up*), das vermöge *sozialer Gebrauchsweisen* entsteht. Als Gegenstück zu dem von Foucault<sup>25</sup> beschriebenen, systematisch-zweckrationalen *Netz der Disziplinierungsmacht* sind Computernetze den Akteuren nicht auferlegt, sie sind kein fertiges Produkt, sondern ein fortlaufender Prozess. Die in das Alltagshandeln im Hier und Jetzt situierten AkteurInnen können die Regeln, Produktlogiken oder Systemzwänge mittels unbegrenzter Praktiken unterlaufen und bilden für de Certeau<sup>26</sup> ein Netz der *Antidisziplin*, dass sich in der kreativen Nutzung von Freiheitsspielräumen oder günstigen Gelegenheiten bewährt.

Dem Wechselverhältnis von Selbstreflexion und erzählerischen Verfahren ist also eine historische Dimension inhärent und verweist auf eine langfristige Ausprägung individueller Ausdrucksformen. Selbstreflexion meint keine ontologische Eigenschaft des Subjekts, sondern den Prozess, sich auf sich selbst zu beziehen und wird im jeweiligen gesellschaftlichen und historischen Kontext immer wieder von neuem ausgehandelt. Erst durch die Möglichkeit, eigene Wahrnehmungen in Bezug auf sich selbst zu thematisieren, wird das Individuum zum Subjekt:

Die Substantivierungen des Selbst sind irreführend, weil sie suggerieren, das ›Selbst‹ sei der aktive Part. Tatsächlich ist aber gemeint: Das Ich oder das Subjekt thematisiert ›sich selbst‹. ›Das Selbst‹ ist also nicht, wie die Sprache – fast unvermeidlich – suggeriert, ein ›Ding‹, sondern die reflexive Seite des Bewusstseins.<sup>27</sup>

Das biografische Selbst kann folglich als ein Aggregat diskursiver, medialer, visueller und technischer Verfahren verstanden werden. Hatte man es zunächst mit einer kleinen Selbstfindungs-Elite zu tun, die dazu in die Lage versetzt werden sollte, sich reflektorisch auf sich selbst zu beziehen, so durchdringt heute ein gesellschaftlicher Trend die Spätmoderne: die Demokratisierung und Veralltäglichsung der Selbstthematization. Waren es in der Vergan-

Benutzeroberfläche (Graphical User Interface) möglich, die Nutzerinnen und Nutzer mittels Tastatur und Computer-Maus aktivieren und damit auf das Betriebssystem des Rechners einwirken.

25 Foucault, Michel: Überwachen und Strafen. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1977, pp. 172-192.

26 de Certeau, Michel: Kunst des Handelns. Berlin: Merve 1984, pp. 18-32.

27 Burkart 2006, p. 18.

28 Cf. Hahn, Alois/Kapp, Volker: Selbstthematization und Selbstzeugnis. Bekenntnis und Geständnis. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1987.

29 Cf. Foucault, Michel: Technologien des Selbst. In: Martin, Luther H. et al. (Hg.): Technologien des Selbst. Frankfurt/M.: Fischer 1993, pp. 24-62.

30 Die Identitätsforschung ist ein heterogenes Feld, in der es um die wissenschaftliche Analyse der Identitätsbildung geht. Cf. Bruner, Jerome S.: Vergangenheit und Gegenwart als narrative Konstruktionen. In: Straub, Jürgen (Hg.): Erzählung, Identität und historisches Bewusstsein. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1998, pp. 46-80.

31 Kraus, Wolfgang Das erzählte Selbst: die narrative Konstruktion von Identität in der Spätmoderne. Pfaffenweiler: Centaurus 1996; Gergen, Kenneth J.: Konstruierte Wirklichkeiten. Eine Hinführung zum sozialen Konstruktivismus. Stuttgart: Kohlhammer 2002.

32 Stepnisky, Jeffrey: Transformationen des Selbst im spätmodernen Raum. Relational, vereinzelt oder hyperreal? In: Burkart 2006, pp. 145-169, hier p. 154f.

33 Kraus 1996; Keupp, Heiner et al.: Identitätskonstruktionen: das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Reinbek: Rowohlt 1999.

34 Pitts, Victoria: Illness and Internet Empowerment: Writing and Reading Breast Cancer in Cyberspace. In: Health: Interdisciplinary Journal of Health, Illness and Medicine 8/1 (2004), pp. 33-59.

35 Giddens, Anthony: Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity Pr. 1991, p. 32.

36 Rappaport, Julian: Ein Plädoyer für die Widersprüchlichkeit: Ein sozialpolitisches Konzept des *empowerment* anstelle präventativer Ansätze. In: Verhaltenstherapie und Psycho-soziale Praxis 2 (1985), pp. 257-278.

genheit vielmehr religiös, rechtlich und politisch motivierte Zusammenhänge, in denen es um Selbsterforschung und -befragung in Form von Bekenntnissen und Geständnissen ging,<sup>28</sup> haben sich im Zeitalter digitaler Kommunikation neue mediale Formen der demonstrativen Selbstbezüglichkeit ausgebildet, der ein erweitertes Spektrum erzählerischer Mittel zur Verfügung steht: Geräusche, Musik, Stimme, kinetische Bilder, Fotos und Text können zu einer Geschichte komponiert werden. Vor dem Hintergrund dieses dynamischen Aggregats medialer Technologien, Selbstpraktiken und sozialer Strategien sollen folgende Fragen diskutiert werden. Auf welche Art und Weise formen digitale Netzwerke die Selbstthematizationen der Subjekte und unter welchen Voraussetzungen werden die Praktiken der Subjekte selbst zur Normalität gesellschaftlicher Diskurse? Welche neuen Identitätsfolien haben sich als Folge der neuen Ethik des selbstverantwortlichen Handelns herausgebildet? In welchem Verhältnis stehen normalisierende Selbsttechniken und widerständige Praktiken des Selbst?<sup>29</sup> Wie unterscheiden sich gegenwärtige von den bisherigen Erzählformen des Selbst? Auf welche Weise verändern mediale Präsentationsformen die Möglichkeiten narrativer Selbstdarstellungen?

### »Biografiearbeit« und »Selbstnarration«

Das narrative Selbst zählt heute zu den entscheidenden Analyse kategorien der Biografie- und Identitätsforschung.<sup>30</sup> Diese betrachtet Identitätsformationen, Selbstpraktiken und Prozesse der Subjektivierung unter dem Gesichtspunkt ihrer gesellschaftlich-kulturellen Bedingungen und untersucht die sozialen, diskursiven oder narrativen Konstruktionen der Selbstthematization.<sup>31</sup> In den Diskussionen um den Stellenwert der Selbstthematization in Online-Communities hat sich jüngst eine Art semantisches Begriffsfeld herausgebildet, mit dem versucht wird, die Praktiken der Subjektivierung zu definieren. Dieses semantische Netz spannt sich zwischen den Begriffen ›Identitätsarbeit‹, ›Biografiearbeit‹, ›Selbstnarration‹ und ›Selbstmanagement‹ auf und ist von einem emphatischen Individualitätskonzept geprägt.<sup>32</sup> Zahlreiche Theorieentwürfe der Netzsoziologie setzen ein affirmatives Verhältnis von Selbstreflexion, Lebensgeschichte und Medienaneignung voraus und haben auf diese Weise den Begriff des *Empowerment* in die Konzeption der ›Biografiearbeit‹ eingeführt.<sup>33</sup> So geht die Theorie des »Empowerment Writing«<sup>34</sup> davon aus, dass Menschen ihre *reflexiven Fähigkeiten und Möglichkeiten* durch das Erzählen ihrer eigenen Geschichten wesentlich erweitern. Die narrative Kreativtechnik des Empowerment hat zum Ziel, Möglichkeitsräume aufzuzeigen, in denen Menschen in diskursiver Form die für sie identitätsrelevanten Ereignisse im Rahmen einer Lebenserzählung sag- und sichtbar machen können und in der *reflexiven Aneignung ihrer lebensgeschichtlichen Erfahrungen* den Wert des eigenen Lebens gegenüber Identitätsreduktionen und Ohnmachtserfahrungen aufbauen können: »The reflexivity of modernity extends into the core of the self. Put in another way, in the context of a post-traditional order, the self becomes a reflexive project.«<sup>35</sup> Mit seiner Betonung von Selbstbestimmung und autonomer Lebensführung hat das Konzept des Empowerment, das im Bereich der Gesundheitspsychologie und der Sozialen Arbeit in den USA entwickelt wurde,<sup>36</sup> den Selbstpraktiken biografischer Reflexivität zu einer Medienpräsenz verholfen, die es in dieser breiten Auffächerung bisher noch nicht gegeben hat.

Zahlreiche Theorieansätze der Biografieforschung gehen davon aus, dass Selbstnarrative den Prozess der Balancierung innerer Subjektansprüche und der jeweiligen Gegenwartswelt stützen: »It is the stories that we have about our lives that actually shape or constitute our lives.«<sup>37</sup> In diesem Zusammenhang werden Selbstnarrationen oft als Heilmittel gegen die Zumutungen der ›Fragmentierung‹ und ›Dezentrierung‹ postmoderner Subjektivität angesehen: »Autobiography – particularly in the broad sense of an interpretative self-history produced by the individual concerned, whether written down or not – is actually at the core of self identity in modern social life.«<sup>38</sup> Andererseits wird dem Storytelling unterstellt, es würde durch seine Fiktionalisierung die Tatsachen der sozialen Wirklichkeit ausblenden: »Since human beings are story-telling beings, we are bound to rebel against the drift to storylessness.«<sup>39</sup> Im Unterschied zur Konzeption eines operationalisierbaren »Identitätsmanagements«<sup>40</sup> mittels narrativer Formen weist White darauf hin, dass Selbsterzählungen notwendigerweise auch Zensur einschließen: »No sole personal story or self-narrative can handle all of the contingences of life.«<sup>41</sup>

37 White, Harrison C.: Where Do Markets Come From? In: American Journal of Sociology 87 (1998), Spp. 517-547, hier p. 226.

37 Giddens 1991, p. 76.

38 Sandel, Michael J.: Democracy's Discontent. America in Search of a Public Philosophy. Cambridge/Mass. et al.: Belknap Pr. of Harvard UP 1996, p. 350f.

40 Rowden, Mark: Identity. Transforming Performance through Integrated Identity Management. Aldershot: Gower 2004.

41 White 1998, p. 226.

42 Ibid., p. 22.

43 Cf. Burkart 2006, pp. 7-40.

44 <http://www.trendwatching.com>

45 Schroer, Markus: Selbstthematization. Von der (Er-)Findung des Selbst und der Suche nach Aufmerksamkeit. In: Burkart 2006, pp. 41-72, hier p. 61.

46 Gaggi, Silvio: From Text to Hyper-text. Decentering the Subject in Fiction, Film, the Visual Arts, and Electronic Media. Philadelphia: Univ. of Pennsylvania Pr. 1998.

47 Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hg.): Weblogs professionell – Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt 2006; Senge, Peter M.: Die fünfte Disziplin. Kunst und Praxis der lernenden Organisation. Stuttgart: Klett-Cotta 2006.

48 Brose, Hans-Georg/Wohlrab-Sahr, Monika/Corsten, Michael (Hg.): Soziale Zeit und Biographie. Über die Gestaltung von Alltagszeit und Lebenszeit. Opladen: Westdeutscher Verl. 1993, p. 51.

49 Cf. die prominenten Auseinandersetzungen mit dem Begriff der »narrativen Identität« von MacIntyre, Alasdair: Der Verlust der Tugend. Zur moralischen Krise der Gegenwart. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1995 und Ricoeur, Paul: Narrative Identity. In: Philosophy Today 35/1 (1991), pp. 73-81 und Ders.: Das Selbst als ein Anderer. München: Fink 1996.

50 Cf. Keupp, Heiner: Diskursarena Identität: Lernprozesse in der Identitätsforschung. In: Ders./Höfer, Renate (Hg.): Identitätsarbeit heute: klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1997, pp. 11-39.

In striving to make sense of our lives, we face the task of arranging our experiences of events in sequences across time in such a way as to arrive at a coherent account for ourselves. Specific experiences of events of the past and the present, and those that are predicted to occur in the future, are connected to develop this account, which has been referred to as a story of self narrative.<sup>42</sup>

Heute ist der Alltag des vernetzten Selbst von inkonstanten Situationen bestimmt, in denen von ihm Rechenschaft, Auskunft und Reflexion über sein Handeln erwartet wird: Es soll gleichzeitig informieren, erzählen, teilnehmen, aufklären, spielen, kreativ sein und medial versiert sein. Mehr als eine biografische Modeerscheinung ist das selbstironische, unpathetische, stilplurale und multimediale Erzählen eine gesellschaftliche Institution geworden und wird daher auch als eine Normerwartung wahrgenommen. Das Erzählen über sich selbst ist mehr als bloß ein Akt der partikulären Selbstbehauptung: *Wer heute nicht mehr bereitwillig von sich erzählen möchte, gilt in einer sich ausweitenden Bekenntniskultur als asozial.*<sup>43</sup>

Das Magazin *www.trendwatching.com* hat sich darauf spezialisiert, die neuen Trends der Blogosphäre zu dokumentieren. Mit dem Begriff »Life Caching« beschreiben die Trendwatcher das Phänomen der lückenlosen medialen Dokumentation des eigenen Lebens:

TRENDWATCHING.COM has dubbed this emerging mega trend *Life Caching*: collecting, storing and displaying one's entire life, for private use, or for friends, family, even the entire world to peruse. The *Life Caching* trend owes much to bloggers: ever since writing and publishing one's diary has become as easy as typing in *www.blogger.com*, millions of people have taken to digitally indexing their thoughts, rants and God knows what else; all online, disclosing the virtual caches of their daily lives, exciting or boring.<sup>44</sup>

So wie der Cache eines Browsers betrachtete Inhalte zwischenspeichert, so konservieren Millionen Internetbesucher mit den Werkzeugen des Web 2.0 ihre Biografien. Jahr für Jahr, Monat für Monat, Kapitel für Kapitel verarbeiten hochauflösende Kameras in Mobiltelefonen, USB-Sticks, I-Pods, MP3-Player und Blogsoftware alltägliche Begebenheiten, flüchtige Ereignisse und kleinste soziale Anlässe. Im Unterschied zu den Aufzeichnungspraktiken der MedienamateureInnen früherer Zeiten werden nicht nur herausragende soziale Anlässe und biografische Schwellensituationen *narrativ bilanziert* (Geburt, Hochzeit, Kommunion, Schulabschluss, Ferien, Ausflüge etc.). In der Ära der digitalen Medien (Fotografie, Video, Handycam, Internet Cam) »genügen kleinste Anlässe, um eine Selbstthematization in Gang zu bringen.«<sup>45</sup>

Während das selbstdistanzierte Verhältnis zu sich selbst sozial erwünscht ist, wird eine individuelle Erzählverweigerung in der Netzöffentlichkeit als sozialer Tabubruch geahndet. Dementsprechend stilisiert die Ratgeberliteratur zum digitalen Storytelling die Bloggerinnen und Blogger zum Gegenpol drohender »Subjektdezentrierung in digitalen Netzwerken«<sup>46</sup> und empfiehlt, mittels Erzählungen ein Bollwerk der narrativen Identität zu errichten.<sup>47</sup> In dieser Hinsicht versteht die einschlägige Literatur das Anlegen von ePortfolios als eine Disziplin im biografischen Bilanzieren: »Die Institution des Lebenslaufs konstituiert nicht allein eine ›Ordnung richtiger Zeit‹, sondern auch eine ›Ordnung richtigen Zusammenhangs‹.«<sup>48</sup> Als ordnungsstiftende Instanz führt das ›Identitätsmanagement‹ den auktorialen Erzähler an, der als Garant der »personalen Identität«<sup>49</sup> aufgewertet wird und meint damit, dass das Gelingen biografischer Kommunikation davon abhängig ist, inwiefern die Bloggerinnen und Blogger bereit sind, konstant und gewissenhaft an ihrem Portfolio als Leistungsnachweis ihres Lebens zu arbeiten.<sup>50</sup> Als ›identitätsbildend‹ gelten weniger Repliken auf das bereits Erreichte in der Vergangenheit, als vielmehr Verweise auf *die morgen machbare Gegenwart*. Dementsprechend soll Kontinuität nur durch eine ständig reflexiv zu überarbeitende Selbstnarration zu sichern sein.

Heute gehört das biografische Erzählen zum Vokabular der Emanzipation, das es mit dem Ideal eines kreativen Lebens assoziiert. Das kreative Erzählen hat sich allerdings vom emphatischen Konzept des Ausnahmeindividuums abgelöst und erscheint in einem gänzlich anderen Licht. Unterstützt und ermöglicht durch die neuen digitalen Netzwerke hat sich das aktive und kreative Erzählen zu einem normativen Imperativ ausgeformt: Pädagogische und didaktische Kreativitätstrainings, Lerntechniken und -tools liefern nicht einfach nur Ratschläge zur leichteren Bedienbarkeit und Gestaltbarkeit der individuellen Performance,

51 Bauman, Zygmunt: Postmoderne Ethik. Hamburg: Hamburger Ed. 1995, p. 10.

52 Schoder, Detlef/Fischbach, Kai/Teichmann, Rene: Peer-to-Peer. Berlin: Springer 2002.

53 Taylor, Charles: Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1996, p. 54.

54 Hintermair, Manfred: Identität im Kontext von Hörschädigung. Ein Beitrag zu einer strukturellen und prozessorientierten Theoriediskussion. Heidelberg: Median 1999, p. 21.

55 Keupp 1997, p. 60.

56 Stern, Daniel N.: The Interpersonal World of the Infant: A View from Psychoanalysis and Developmental Psychology. New York: Basic Books 1985.

57 Cf. Petzold, Hilarion G./Orth, Ilse: Die Mythen der Psychotherapie. Ideologien, Machtstrukturen und Wege kritischer Praxis. Paderborn: Junfermann 1999.

sondern geben institutionalisierte Rahmungen vor, die Anreize zur *Selbstoptimierung* herstellen. Vor dem Hintergrund sozial ausdifferenzierter Selbstverwirklichungsmilieus rückt die in zahlreichen Bereichen des Alltagslebens angewandte Wissenstechnik der *Evaluation* in das Zentrum der Aufmerksamkeit. Die Ausstattung persönlicher Sites und Blogs mit einer Bewertungssoftware wie etwa dem Counter, dem Webtraffic-Ranking und dem Social Bookmarking soll sowohl die Rezeption als auch die Produktion von persönlicher Lebensgeschichte operationalisieren. Mit der ökonomischen Kalkulation und Evaluation der individuellen Lebensgeschichte soll das gesamte menschliche Handeln einer universellen Leistungsbereitschaft subsummiert werden:

Fitness – die Fähigkeit, sich schnell und behende dorthin zu bewegen, wo etwas los ist und jede sich bietende Möglichkeit für neue Erfahrungen zu ergreifen – hat Vorrang vor Gesundheit – der Vorstellung, dass es so etwas wie Normalität gibt, die man stabil und unverseht hält.<sup>51</sup>

Ergänzend zur *technischen Kontrolle* des biografischen Content haben sich Software-Architekturen für verteilte Netze und Peer-to-Peer-Netzwerke ausgebildet, die für eine *soziale Kontrolle* der Bloggerinnen und Blogger untereinander sorgen.<sup>52</sup> In digitalen Netzwerken entstehen tagtäglich neue Lebens- und Lernmodelle, Sub- und Minderheitenkulturen, die einen Anspruch auf Mitsprache, Selbstvertretung und eine eigenständige kulturelle Artikulation kommunizieren. Die Tatsache, dass sich die narrative Identität einer Person nicht ausschließlich aus eigenen Kräften aus sich selbst heraus und über ihre subjektiven Selbstdeutungen konstituieren kann, wird bereits bei Charles Taylor thematisiert, der die soziale Prägung und den dialogischen Charakter der individuellen Identitätskonstruktion betont:

Die Entdeckung der eigenen Identität heißt nicht, dass ich als isoliertes Wesen sie entschlüssele, sondern gemeint ist, dass ich sie durch den teils offen geführten, teils verinnerlichten Dialog mit anderen aushandele [...]. Meine eigene Identität ist entscheidend abhängig von meinen dialogischen Beziehungen zu anderen.<sup>53</sup>

Dementsprechend setzt die individuelle Identitätsentwicklung die Anerkennung durch andere voraus. Vermittels der Selbsterzählung soll sich eine Person mittels normativ-evaluativer und handlungskonstitutiver Aspekte ihrer Lebensführung vergewissern. Obwohl mit der Selbsterzählung oft der Anspruch auf eine Sinn stiftende Einheit von Narration und Identität verknüpft ist, deckt die selbst geschöpfte narrative Identität nicht alle Aspekte und Dimensionen der praktischen Identität einer Person ab. Demzufolge muss dem digitalen Medienkonglomerat eine aktive Rolle bei der Konstruktion einer Gemeinschaft, die handlungskonstitutive Meinungen und Werte artikuliert, eingeräumt werden. Dementsprechend formt das Internet ein Netz von Überzeugungen, Normen, Werten und Idealen einer konkreten soziokulturellen Gemeinschaft, die es als ein Medium eines umfassenden soziokulturellen Vokabulars versteht.

Das Konzept der durch die anderen kontrollierten, kommentierten und korrigierten Selbstdarstellung und -inszenierung im Netz hängt heute eng mit der veränderten Struktur der Ökonomie und der Arbeitswelt im Bereich der veränderten Anforderung kognitiver Fähigkeiten, die unter anderen mit dem Begriff der ›Identitätsarbeit‹ belegt werden, zusammen. Der Ansatz der ›Identitätsarbeit‹ mutet dem Individuum zu, »sein Leben sinnvoll zu organisieren, es also auf der Basis seiner alltäglichen Erfahrungen und deren Bewertungen mit Sinn zu füllen und dabei zu einer je einzigartigen Konstruktion seiner selbst zu gelangen.«<sup>54</sup> Identität wird als ein ›individuelles Rahmenkonzept‹ verstanden, innerhalb dessen Individuen ihre Erfahrungen interpretieren und die dabei in Gang gesetzte Selbstreflexion die Basis für die ›alltägliche Identitätsarbeit‹ bildet. Im Rahmen dieser Identitätsarbeit »versucht das Subjekt, situativ stimmige Passungen zwischen inneren und äußeren Erfahrungen zu erzählen und unterschiedliche Teilidentitäten zu verknüpfen.«<sup>55</sup> Die in der Theorie der Identitätsarbeit oft wiederholte Behauptung eines angeblich unwandelbaren »Kernselbst«,<sup>56</sup> das sich mit flexibleren Teilidentitäten umhüllt, argumentiert auf der unreflektierten Basis kryptoreligiöser Hintergründe (das »Kernselbst« als säkularisierte Fortschreibung von Ideen wie jenes des *logos spermatikos* oder der ›unsterblichen Seele‹<sup>57</sup>).

Im Unterschied zur Ontologie der Identitätsfindung haben konstruktivistische Ansätze ihren Ausgangspunkt in der Identitätserfindung und behaupten, dass eine gelungene

58 Keupp 1997; Bruner, Jerome S.: Self-Making and World-Making. Wie das Selbst und seine Welt autobiographisch hergestellt werden. In: Journal für Psychologie 7/1 (1999), pp. 11-21.

59 Taylor, Frederick W.: Principles of Scientific Management. New York: Harper & Bros. 1911.

60 Hintermair 1999, p. 28.

61 Reichert, Ramón: Die Arbeit an sich selbst. Selbstmanagement in der Betriebsdemokratie. In: Lachmayer, Herbert/Louis, Eleonore (Hg.): Work & Culture. Inszenierung von Arbeit. Klagenfurt: Ritter 1998, pp. 235-245.

62 Wittenhagen, Julia: Informell erworbene Qualifikationen – Alle Kompetenzen bilanzieren. In: managerSeminare 67 (2003), pp. 80-84, hier p. 80.

63 Ibid.

Identitätsfindung auf einem narrativen Projekt beruhe.<sup>58</sup> Konstruktivistische Subjekttheorien setzen also einen narrativen Rahmen voraus, der auch als *normative Anforderung* an das Subjekt zu verstehen ist: Es soll sich selbst verstehen, sich anderen mitteilen und so seinen narrativen Faden in das Gesamtgewebe einer Kultur, die auch eine Erzählung ist, verflechten. Mit der Konzeption von *Basisakten* alltäglicher Identitätsarbeit, ihrer *Analyse*, *Spezifikation* und *produktiven Synthese* wird die Arbeit am Selbst als Fortsetzung der tayloristischen Ausrichtung des Scientific Management angesehen: die elementare Zerlegung der körperlichen Arbeit bis in die einzelnen Handgriffe, die Messung, Zählung und Kalkulation menschlicher Arbeit und die ›Optimierung‹ der räumlich-zeitlichen Koordinierung der zusammengesetzten Teilarbeiten.<sup>59</sup> So räumt die konstruktivistische Version dem *Identitätsarbeiter* vorgeblich eine multiple Persönlichkeit ein, um sie im zweiten Schritt doch wieder an eindeutige Funktionsbestimmungen und Nutzungskategorien anzubinden: »Die Funktion der situationalen Selbstthematisierung ist die Einordnung der Eigenbeteiligung in der jeweiligen Handlungssituation.«<sup>60</sup> Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass die mit dem Begriff der Arbeit konnotierte Identität oft in einen Zusammenhang mit der Konzeption des *Selbstmanagements* gebracht wird.<sup>61</sup> Identitätsarbeit und die Fähigkeit zum *Selbstmanagement* gelten heute als unabdingbare Voraussetzungen für das Bestehen in den Arbeits-, Aufmerksamkeits- und Beziehungsmärkten überhaupt. Die in kurzer Zeit zur gesellschaftlichen Norm aufgestiegenen Fähigkeiten ›Selbsterfindung‹, ›Kreativität‹ und ›Eigenmotivation‹ gelten als Bedingungen für wirtschaftliche Innovation und zählen zu den Schlüsselqualifikationen im individuellen Leistungsnachweis des *Portfolios*. Die institutionalisierte Rahmung der biografischen Selbstanerkennung des Subjekts durch das Online-Portfolio (auch: ePortfolio) mutet dem Subjekt eine Pluralisierung von Selbst- und Fremdwahrnehmungen zu: Im Herstellen des Portfolios soll sich das Subjekt ›objektiv‹ beurteilen, seine subjektiven Stärken herausstellen und gleichzeitig durch andere evaluieren lassen. Im Verfertigen seines Portfolios soll »das Individuum eine Beziehung zwischen der vergangenen, gegenwärtigen und zukünftigen Lebensgeschichte herstellen, erworbene Erfahrungen in den bisher bestehenden Erfahrungsvorrat einfügen und mit ihm verknüpfen«.<sup>62</sup> In diesem Kontext soll »biografisches Lernen ein Orientierungswissen erzeugen und Handlungs-, also Entscheidungsfähigkeit ermöglichen«.<sup>63</sup> Die Tendenz der *biografischen Bilanzierung* unterstützt die Social Software der Netzwerkkommunikation wie sie etwa das Online-Portal *Facebook* anbietet. Das Interface von *Facebook* offeriert standardisierte eFormulare für Subjekte, die sich selbst erfassen, verwalten und präsentieren. Diese elektronischen Formulare sind tabellarisch angeordneten Rastergrafiken mit logisch vorstrukturierten Texten mit *slot* und *filler*-Funktionen und dienen zur Wissensrepräsentation und Wissenserfassung. Die biografische Bilanzierung dient in erster Linie dazu, sich gegenüber anderen als Individuum darzustellen und *auf sich selbst aufmerksam zu machen*. Für den einzelnen wie für Organisationen werden Selbsterzählungen und Selbstinszenierungen in digitalen Netzwerken immer mehr zur *Aufgabe*. Demzufolge müssen immer mehr Ressourcen für das aktive Imagedesign und die Selbstprofilierung aufgewendet werden. Zur Herstellung der Aufmerksamkeit gehört unabdingbar die Beherrschung medialer Präsentationstechniken, die das eigene Selbst im Rahmen seiner Internet-Präsenz gut ›aussehen‹ lassen soll. Ziel ist dabei nicht nur, von außen Anerkennung zu lukrieren, sondern ebenso wichtig ist es für die Amateure im Netz, ein anpassungsfähiges Selbstbild zu entwickeln, das gleichzeitig Handlungs- und Wandlungsfähigkeit signalisieren soll.

### **Erzählen auf Aufmerksamkeitsmärkten**

In Gesellschaften, die durch eine kontinuierliche Ausweitung visueller Repräsentationen gekennzeichnet sind, hat sich neben der klassischen Ökonomie des Geldes eine andere Ökonomie der Aufmerksamkeit entwickelt. Sie ist mit der Ökonomie des Geldes eng verknüpft und hat den Kampf um das Gesehen-Werden verschärft. In einer visuell dominierten Kultur ist der Selbstwert des/der Einzelnen davon abhängig, auf welche Weise er sich mit dem Regime der Visibilität arrangiert.<sup>64</sup> Der globale Konsumkapitalismus idealisiert die Selbsterfüllung im Konsum und begünstigt dadurch mediale Formen expressiver Selbstinszenierung durch *Lebensstile*:

64 Cf. Alkmeyer, Thomas: Spektakel-Gesellschaft und Spektakel-Sport - Ökonomie des Geldes und Ökonomie der Blicke. In: Friedrich Georg (Hg.): Zeichen und Anzeichen. Analysen

und Prognosen des Sports. Hamburg: Czwalina 2001, pp. 61-72.

65 Schmid, Wilhelm: Philosophie der Lebenskunst. Eine Grundlegung. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1998, p. 127.

66 Reichert, Ramón: Agonale Selbstregierung. Marktmodelle als Bedingung für Subjektivität in agonalen Demokratietheorien. In: Sinnhaft 4/1 (2001), pp. 24-33.

67 Knorr-Cetina, Karin: Viskurse der Physik. Wie visuelle Darstellungen ein Wissenschaftsgebiet ordnen. In: Huber, Jörg/Heller, Martin (Hg.): Konstruktionen Sichtbarkeiten. Wien, New York: Stroemfeld, Roter Stern 2001, pp. 245-263.

68 Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: Hanser 1998.

69 Cray, Jonathan: Aufmerksamkeit. Wahrnehmung und moderne Kultur. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2002, p. 290f.

70 Burkart 2006, p. 7.

71 Cf. Thier, Karin: Storytelling. Eine narrative Managementmethode. Heidelberg: Springer Medizin Verl. 2006.

72 Goldhaber, Michael H.: Kunst und die Aufmerksamkeitsökonomie im wirklichen Raum und im Cyberspace. In: Rötzer Florian (Hg.): Ressource Aufmerksamkeit. Ästhetik in der Informationsgesellschaft. Kunstforum international 1/148 (2000), pp. 78-84.

Aber nicht nur der gewählte individuelle Stil, mit dem das Individuum seine Eigenart hervorhebt, ist für die Lebenskunst von Interesse, sondern auch der vom einzelnen Individuum mitgeprägte gesellschaftliche Stil, über den sich viele Individuen in einer Gruppe, einer Bewegung oder einer ganzen Kultur definieren.<sup>65</sup>

Die visuelle Kultur der Gegenwart ist mit sozialkonstruierten Bildern der Selbstverwirklichung im Konsum gesättigt und erhöht den Zwang zur Selbstvermarktung.<sup>66</sup> Im Kontext post-industrieller Informationsvermittlung und -verwaltung firmiert *Aufmerksamkeit* als ein begehrtes Gut. Der Begriff der Aufmerksamkeit entstammt dem Wissenschaftsfeld der Wahrnehmungspsychologie und bezeichnet im Allgemeinen einen speziellen Wahrnehmungsvorgang, der einen Wahrnehmungsinhalt hervortreten lässt. Die Reduktion des Sehfeldes, d.h. die Beschränkung auf einen Ausschnitt, steigert die Intensität und Anziehungskraft dessen, was innerhalb des Ausschnitts zu sehen ist. Der Zusammenhang von Reduktion des Wahrnehmungsfeldes und Steigerung der Intensität führt mitten hinein in ein Problemfeld, das die Analyse der Ökonomisierung der Aufmerksamkeit thematisiert.

Aufmerksamkeit verschafft Personen, Gruppen, Waren und Märkten die benötigte Anerkennung und Valenz. Narrative, Denkstile, Wissensformen und die Kombination von sprachlichen Diskursen und visuellen »Viskursen«,<sup>67</sup> die öffentliche Geltung beanspruchen, sind Produkte medialer Aufmerksamkeitsstrategien. Dienstleistungsbereiche wie das Marketing sind damit beschäftigt, Aufmerksamkeit im großen Stil herzustellen und profitabel in den Markt einzuspeisen.

In der öffentlichen Sphäre ist Aufmerksamkeit zu einer begehrten und umkämpften Ware geworden, so dass auch von einer »Ökonomie der Aufmerksamkeit« gesprochen wurde,<sup>68</sup> um die Funktionsweisen moderner Gesellschaften zu beschreiben. Einerseits richtet sich die Konzentration auf einen bestimmten Wahrnehmungsinhalt, konditioniert ein zielgerichtetes Verhalten und blendet den Kontext aus. Andererseits gewinnen die autonomen Empfindungen und Wahrnehmungen einen höheren Grad an Intensität:

Die moderne Aufmerksamkeit schwankt unvermeidlich zwischen diesen Polen: sie ist ein Verlust des Selbst, das sich unsicher zwischen einer emanzipatorischen Verflüchtigung von Innerlichkeit und Distanz und einer betäubenden Vereinnahmung durch unzählige Figurationen von Arbeit, Kommunikation und Konsum hin und her bewegt.<sup>69</sup>

Aufmerksamkeit ist nicht nur ein Phänomen der Anerkennung des Selbst in der öffentlichen Sphäre und damit Bestandteil der Fremdwahrnehmung, sondern in Diskurse der Selbstwahrnehmung involviert: »Die Selbstaufmerksamkeit der Individuen scheint zugenommen zu haben und damit auch die biografische Reflexion.«<sup>70</sup> Vergleichbar mit der herkömmlichen Wirtschaft gibt es im Bereich der Selbstdarstellung eine erbitterte Konkurrenz. Social Networking Sites instrumentalisieren mit technischem Know How den Kampf um Wahrnehmung und verknüpfen die jeweiligen Erzählformen und Artefakte der Bloggerinnen und Blogger mit quantitativen und qualitativen Bewertungssystemen. In gleicher Weise gibt es hier Reiche und Arme, wird bei den einen ein Aufmerksamkeitskapital akkumuliert – bei den »Promis« und »Medienstars« – und fallen andere in Armut – die »Anonymen«, »Vergessenen«, »Überflüssigen«.

Mit der Kommerzialisierung der Aufmerksamkeitsmärkte hat das Web 2.0 mittlerweile einen globalen Markt des Erzählens etabliert. Mit der Universalisierung und Operationalisierung des Kompetenz-Begriffs repräsentieren die Präsentationsformen des Selbst im Netz heute einen ökonomischen Wert. Die boomende Ratgeberliteratur erwartet vom Storytelling, dass es sich von der puren Kunst, zu fabulieren, unterscheidet: Das Storytelling wird an Zwecke gebunden, welche die Zuhörenden zur erwünschten Schlussfolgerung resp. zur Kaufhandlung führen.<sup>71</sup> In der Perspektive des Selbstmanagements soll individuelles Erzählen nicht dem Glauben an die Möglichkeit eines authentischen Lebens entspringen, sondern sich als eine marktkonforme Praxis behaupten und auf die Hervorhebung leistungsorientierter Charaktermerkmale hinarbeiten.<sup>72</sup> Das Erzählen über sich selbst überlagert sich mit den Strategien unternehmerischer Kommunikation und imitiert dabei die Posen alltäglicher Mediokrität. Die Kommerzialisierung des Erzählens umfasst die immateriellen Güter der Produktions- und die Rezeptionskontexte der Selbstdarstellung im Netz: Aufmerksamkeit, Beachtung, Bekanntheit.

73 Boltanski/Chapello 2003.

74 Bröckling, Ulrich: Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2007.

Der »neue Geist des Kapitalismus«<sup>73</sup> erhebt das »unternehmerische Selbst«<sup>74</sup> in seiner idealtypischen Form eines sich im omnipräsenten Konkurrenzdruck sozialisierenden *homo oeconomicus* zum Modell für die Allgemeinheit. Unter den Bedingungen einer auf Informations- und Kommunikationstechnologien basierenden hochtechnisierten Transformationsgesellschaft soll das vernetzte Selbst einerseits über Netzwerkfähigkeit und Flexibilität, andererseits über individuelle Kompetenzen an Selbstbeherrschung und Selbststeuerung verfügen.

Die Darstellungsformen des unternehmerischen Selbst haben sich weitgehend den Erzähltechniken der Wareninszenierung und dem Jargon des Managements angeglichen. Beide Diskurse konstruieren fiktive Kontexte für Produkte und beziehen sich dabei auf bewährte Brandingstrategien, um die Operationalisierbarkeit und Effektivität erzählerischer Formen zu testen. Heute sind PR und Marketing maßgeblich an der Aufrechterhaltung des kontinuierlichen Wirtschaftswachstums beteiligt. Ihre Bilderwelten sollen neue Bedürfnisse und Ansprüche konstruieren und folglich die Kaufkraft der Konsumentinnen und Konsumenten mobilisieren. Neben der Ökonomie der materiellen Waren sind im immateriellen Raum digitaler Netzwerke unterschiedliche *Aufmerksamkeitsmärkte für Selbstdarstellungen* entstanden. Die teilweise geschlossenen Aufmerksamkeitsmärkte sind zwar dezentral organisiert, haben aber dazu geführt, das Internet in einen Aufmerksamkeitskanal zu transformieren. Wenn es also darum gehen soll, sich selbst auf Aufmerksamkeitsmärkten zu bewähren, dann müssen im Netz publizierte Ego-Portfolios als sog. »Aufmerksamkeitsfänger« inszeniert werden. Eine der lukrativsten Strategien, Aufmerksamkeit herzustellen, besteht darin, die Kostenfreiheit der Information zu bewerben. Dass bspw. Open Access-Literatur mehr gelesen resp. zitiert wird, liegt auch daran, dass sie gut erschlossen und – der Hauptvorteil gegenüber der traditionellen Zeitschriftenliteratur – frei zugänglich ist.

Online-Plattformen etablieren Aufmerksamkeitshierarchien nach dem »Rich get richer«-Prinzip und strukturieren auf diese Weise den nutzergenerierten Content nach dem medienökonomischen Prinzip von Angebot und Nachfrage. Bei *YouTube* und anderen vergleichbaren Video-Plattformen evaluiert u.a. eine Webtraffic- und Voting-Software die Response und determiniert die Rangordnung der Videos. Die Bewertung der Amateurvideos erfolgt nach dem medienökonomischen Vorbild der Direktwerbung: Die Maxime der Direktwerbung besteht darin, nicht auf Massenmedien aufzuspringen, sondern auf sich selbst aufmerksam zu machen. So geht es bei der Herstellung von Aufmerksamkeitsbindung primär darum, Aufmerksamkeit in statistischen Quantitäten zu bündeln und demonstrativ zu visualisieren, um den eigenen Marktwert zu steigern.

Die Privatisierung der audiovisuellen Medien und die globale Verbreitung digitaler Kommunikationsmedien führten in den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts zu markanten Verschiebungen in den kulturellen Prozessen der Erregung, Bindung und Steuerung von Aufmerksamkeit. Mit der Herstellung, Absorption, Steuerung, und Bindung von Aufmerksamkeit ist kulturelle, soziale und auch ökonomische Macht eng verknüpft. Die Koppelung von Aufmerksamkeit und Geldökonomie in der spätmodernen Medien-gesellschaft hat einen Prozess mit weitreichenden soziokulturellen Folgen in Gang gesetzt. Die sich verschärfende Dynamik der Aufmerksamkeitsbindung kann mit einem einfachen Angebot/Nachfrage-Modell beschrieben werden. Einerseits werden in einer entwickelten Globalgesellschaft ökonomische Modelle und Vorstellungen zunehmend wichtiger, wenn es darum geht, kulturelle und soziale Prozesse zu dechiffrieren; andererseits kommt es innerhalb der Wirtschaft zu einer immer weitergehenden Immaterialisierung in der Produktion von Gütern. Innerhalb dieser sich wechselseitig verschränkenden Rahmenbedingung stehen sich zunehmender Überfluss an Information und zunehmende Knappheit an Aufmerksamkeit gegenüber. Das Internet fungiert als ein kollektiver Aufmerksamkeitsapparat ausdifferenzierter Gesellschaften. Seine mediale Aufmerksamkeit verfährt stets selektiv, sucht aus, was »bedeutend«, »neu«, »faszinierend« oder von der Normalität abweichend ist und verstärkt damit bestimmte Perspektiven. Die Konkurrenz auf den Aufmerksamkeitsmärkten sorgt dafür, dass Ereignisse oder Informationen, die bereits Aufmerksamkeit gefunden haben, weitere Aufmerksamkeit erfahren und schließlich überall wiederholt werden. Alles, was Aufmerksamkeit akkumuliert hat, sorgt dementsprechend für die gesellschaftliche Konformität der Wahrnehmung.

Soziale Software wie Wikis, Bookmark-Dienste, Spiele-Communities, Multi-User-Online-Publishing, 3D-Multi-User-Games, Blogs, Kontaktplattformen, Instant Messaging

75 Lovink, Geert: Zugriff verweigert.  
Web 2.0: Von wegen Glanz und  
Ruhm. In: [http://jungle-world.com/  
seiten/2006/36/8465.php](http://jungle-world.com/seiten/2006/36/8465.php), zuletzt  
gelesen am 1. Juni 2008.

76 Goldhaber 2000, pp. 78-84.

77 Lehmann, Kai/Schetsche  
Michael: Die Google-Gesellschaft.  
Vom digitalen Wandel des Wissens.  
Bielefeld: transcript 2005.

78 Keen, Andrew: The Cult of the  
Amateur. How Today's Internet is  
Killing Our Culture. London, Boston:  
Nicholas Brealey 2007.

oder Buddy-Listen sammeln, tauschen und bewerten kollektives Wissen und operieren mit der Reziprozität der Wahrnehmung. Damit wird auch Aufmerksamkeit verhandelbar. In Verhandlungsspielen geht es darum, Strategien und Taktiken zu entwickeln, die beim Austausch und der Akkumulation von Aufmerksamkeit dienlich sein können. Von der Ressource Aufmerksamkeit sind alle Userinnen und User jedoch gleichermaßen abhängig: als AutorInnen und RezipientInnen; als ProduzentInnen oder als KonsumentInnen. Aus dieser wechselseitigen Abhängigkeit entsteht eine medienspezifische Ökonomie der Aufmerksamkeit, in der es zu massiven Akkumulationen der Aufmerksamkeit als Ressource und als Tauschobjekt kommt. Die unterschiedlichen Bewertungssysteme der Online-Gemeinschaften, -strukturen und -prozesse sorgen für Mechanismen, die Vertrauen aufbauen und Transaktionsrisiken senken sollen: Wissenskollektive unterstützen die Bewertungssysteme bei eBay, die Karmasysteme bei Slashdot oder die Empfehlungssysteme bei Amazon.

Im E-Commerce-Business stellen Userinnen und User unterschiedlichste Dienstleistungen und Medienformate in Form von Filmen, Nachrichten, Magazinen und Musik-CDs zur Verfügung, die nicht mehr mit Geld bezahlen müssen: »Das trifft den Kern der Internetideologie, die uns blind macht für das, was wir tatsächlich zahlen, während wir uns übergücklich schätzen, an der Gratisökonomie des Netzes teilzuhaben.«<sup>75</sup> Werden auf Seiten der ProduzentInnen mehr und mehr Wahrnehmungs- und Kommunikationsangebote über Werbung finanziert, so bezahlen die KonsumentInnen an Stelle von Geld mit ihrer Aufmerksamkeit. Umgekehrt betrachtet, ziehen Fernsehsender, Zeitungen, Zeitschriftenverlage und Netzportale mit ihren Angeboten Aufmerksamkeit an, die sie wiederum an Werbetreibende weiterverkaufen. Werbekommunikation ist nur möglich durch die ›Tauschwährung‹ der Aufmerksamkeit. Nur Werbung ist in der Lage, gebundene Aufmerksamkeit unmittelbar in Geld zu kapitalisieren. So genannte ›kostenlose‹ Kommunikationsprodukte sind nicht wirklich frei, sondern werden nur in einer anderen ›Währung‹ bezahlt.<sup>76</sup> Im Moment dieses Handels ist die Aufmerksamkeit nicht nur eine Ressource für aktuelle Wahrnehmung oder Kommunikation, sondern ein Besitz, der für etwas jenseits des Moments der aktuellen Rezeption hergegeben wird. Der sog. *attention drain* geht auch auf eine eigentümliche Form der Selbstaussbeutung zurück, in der Menschen bereitwillig ihre freie Aufmerksamkeit als Tauschware einsetzen. Die Ökonomisierung kultureller Kommunikationsprozesse durch die vielfältigen Formen der Werbung hat zur Folge, dass die Menschen mehr konsumieren möchten, als sie mit Geld zu bezahlen vermögen.

Aufmerksamkeitsmärkte sind bildhugrig. Unter den Gesetzen einer massenmedial formatierten Aufmerksamkeitsökonomie besitzen Erzählstrategien, die mit Bildern operieren, entscheidende Marketingvorteile gegenüber den bildlosen Erzählungen. Die mit emotionalisierend ästhetisierten Bildern ausgestattete Websites finden größere mediale Aufmerksamkeit als bloße Texte. Die Vermessung der menschlichen Aufmerksamkeitsleistung mittels *click-through-rates*, *captured eyeballs*, Einschaltquoten und Auflagenzahlen zählt zum Tagesgeschäft medienökonomischer Nutzungsforschung. Die Suchmaschine *Google* ist sicher auch das kommerziell erfolgreichste Beispiel dafür, wie man Aufmerksamkeit in Geld umwandeln kann.<sup>77</sup>

Mit dem Auftauchen des Web 2.0 gibt es sehr viele Beispiele dafür, dass Individuen, wenn ihre materiellen Bedürfnisse gesichert sind, v.a. soziale Anerkennung suchen. So erlangt die überwiegende Mehrheit der Bloggerinnen und Blogger keinen direkt messbaren wirtschaftlichen Vorteil. Das Internet ist ein wesentliches Vehikel zur Förderung der Aufmerksamkeitsökonomie, weil es den Austausch von Aufmerksamkeit sehr effizient macht. Internet-basierte Aufmerksamkeit wird für viele Individuen zunehmend stärker zu einem eigenständigen ökonomischen Wert in Ergänzung zu monetären Werten. Amateure produzieren immer mehr Inhalt selbst, weil sie Aufmerksamkeit erhalten wollen, und diese Inhalte treten in Konkurrenz zur ›professionellen‹ Medienberichterstattung.<sup>78</sup> Die Fragestellung, ob die vom Amateur verfassten Inhalte ›schlechter‹ oder ›besser‹ als die Inhalte des Professionalisten sind, ist irrelevant, denn die Amateure produzieren und konsumieren ihre Inhalte aus anderen Motiven: Die Social-Networking-Plattformen werden tagtäglich von Millionen Besucherinnen und Besuchern aufgesucht, um *Aufmerksamkeit zu handeln und zu tauschen*. Die Advieses der Werbebanner fungieren auf den Marktplätzen individueller Selbstdarstellung und sozialer Anerkennung als ›Aufmerksamkeitsdiebe‹, weil sie den Transaktionen von Aufmerksamkeit keinen Nutzen beisteuern. Deshalb achten die

Betreiber der Suchmaschine *Google* darauf, die Adword-Einblendungen nach Relevanz statt nur entsprechend finanzieller Kriterien zu selektieren.

Kurz zusammengefasst: der entscheidende Punkt an der Aufmerksamkeits-Ökonomie ist, dass Aufmerksamkeit ein ökonomischer Wert jenseits der monetären Sphäre sein kann. Mit anderen Worten: *Akteure vernetzen sich, weil sie Aufmerksamkeit von anderen erhalten wollen und das als Wert für sich sehen – nicht, weil sie damit Geld verdienen wollen.*

#### »Prosumer Cultures«

In den aktuellen Debatten assoziiert man mit dem »Digital Storytelling« eine computerbasierte Kommunikationsform digitalen Geschichtenerzählens, die sich multimedialer Techniken bedient, um persönliche und private Geschichten aus der Perspektive ›von unten‹ (*bottom up*) darzustellen. Die Anfänge des Digital Storytelling entwickelten sich jedoch im Umfeld der Hochtechnologien, die in universitären Forschungseinrichtungen erprobt wurden.<sup>79</sup> Die computervermittelte Kommunikationsform der Narratologie lässt sich bis in die 1970er Jahre zurückverfolgen, als man im Rahmen der Artificial-Intelligence-Forschung (AI) begann, sich nicht mehr ausschließlich auf die formalen Prozesse mathematisch-logischer Informationsverarbeitung zu konzentrieren, sondern sich verstärkt der natürlichen Sprache und den aus ihr hervorgehenden Erzählformen zuwandte.<sup>80</sup> Bereits Anfang der 1990er Jahren entstand jedoch – ausgehend von den USA – im Umfeld der Diskurse des Empowerment eine Gegenströmung ›von unten‹, die auf das Herstellen subjektiven Geschichtenerzählens und privater Medienarchive abzielte. Das Digital Storytelling löste sich bald vom unternehmerischen Kontext und wurde an der Schnittstelle von psychologischer Therapie, Sozialarbeit und Empowerment ein beliebtes Verfahren medialer Selbstpräsentation:

Digital Storytelling refers to using new digital tools to help ordinary people to tell their own real-life stories. It is an emerging term, one that arises from a grassroots movement that uses new digital tools to help ordinary people to tell their own ›true stories‹ in a compelling and emotionally-engaging form. The term can also be a broader journalistic reference to the variety of emergent new forms of digital narratives (web-based stories, interactive stories, hypertexts, and narrative computer games).<sup>81</sup>

Damit erweiterte sich allmählich das Spektrum erzählerischer Mittel, die für die künftige Generation von Medienamateuren verfügbar wurde: Bewegtbilder, Fotos, Text, Geräusche, Musik und Stimme konnten zu einer Geschichte komponiert werden.

Der Aufstieg digital erzählter Geschichten als basisdemokratische Kommunikationsform ist untrennbar verbunden mit der Durchsetzung der »Prosumer Culture«. 1980 etablierte der amerikanische Autor und Futurologe Alvin Toffler in seinem Buch *The Third Wave* die Wortneuschöpfung »Prosumer« als Kennzeichnung einer sozialen Utopie für die Technokultur des 21. Jahrhunderts. Der Begriff Prosumer bezeichnet Menschen in der Eigenschaft gleichzeitig »Verbraucher« als auch »Hersteller« des von ihnen Verwendeten zu sein. Zehn Jahre bevor das WWW von Tim Berners-Lee im CERN erfunden wurde, sah Toffler in *The Third Wave* eine Welt vernetzter Nutzer, die kollaborativ Produkte erstellen, voraus. Im Kontext der Personalisierung von Produkten geben Konsumierende freiwillig Informationen über ihre Vorzüge preis, die nachträglich den Ausgangspunkt für die Erstellung des eigentlichen Produkts bilden. Die Konsumentinnen und Konsumenten werden als Variable in den Produktionsprozesse integriert und somit zu einem gewissen Grad auch zu Produzentinnen und Produzenten der jeweiligen Güter. Das vom Begriff Prosumer abgeleitete Konzept der Nutzerpartizipation soll zum Ausdruck bringen, dass Konsumentinnen und Konsumenten nicht mehr passiv Medien konsumieren, sondern selbst aktiv an kollaborativen Medienproduktionsprozessen beteiligt sein können. Der Consumer wird so zum Prosumer im Sinne produzierender Konsumentinnen und Konsumenten. Besondere Beachtung findet derzeit die Verbreitung konsumentengenerierter Medien über Dienste wie *Flickr* (»the best way to store, search, sort and share your photos«) und über das Filmportal *YouTube*, ein Internet-Dienst für das Konsumieren und Produzieren selbst gedrehter Videos mit dem Slogan »Broadcast Yourself«. Mit der Aufwertung des Begriffs des Mediengebrauchs zeichnet sich die Auflösung klassischer Teilnehmerrollen ab. Mit der ›grenzenlosen‹ Mediatisierung des Alltäglichen, Intimen, Privaten und Gewöhnlichen mittels einer Vielzahl verfügbarer Auf-

79 Woletz, Julie: Zur Entwicklung des Digital Storytelling am Beispiel der Videostories im Internet. In: Kimpeler, Simone/Mangold, Michael/Schweiger, Wolfgang (Hg.): Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Wiesbaden: Verl.für Sozialwissenschaften 2007, pp. 159-169, hier p. 160.

80 Schank, Roger/Abelson, Robert P.: Scripts, Plans, Goals and Understanding. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum 1977.

81 Ryan, Marie-Laure: Digital Media. In: Dies.: Narrative Across Media. The Languages of Storytelling. Lincoln et al.: Univ. of Nebraska Pr. 2004, pp. 329-336, hier p. 88.

82 Wieglering, Klaus: Medienethik als Symboltheorie – Handeln im Zeitalter virtueller Welterzeugungen und Weltordnungen. In: Concordia 1 (2002), pp. 13-24.

83 Don, Abbe: Narrative and the Interface. In: Laurel, Brenda (Hg.): The Art of Human-Computer Interface Design. Reading/MA: Addison-Wesley 1999, pp. 383-391.

84 O'Reilly 2005.

85 Keen 2007, p. 6f.

zeichnungs-, Speicher-, Verbreitungs- und Verarbeitungsmedien verschob sich mit dem Aufbau privater Medienarchive auch der Umgang mit Erinnerung und Gedächtnis.<sup>82</sup> Digitalvideos, Digitalfotos, Textscans, Hyperlinks, Soundfiles und Grafikanimationen etablieren einen digitalen Raum *einzelner* Medien, *multipler* Medien (zwei oder mehr gesonderte) und *Multimedia* (eine Integration mehrerer Medien in einer Präsentation), die einen medienspezifischen Einfluss auf die Art und Weise des Produzierens und Konsumierens von Geschichten ausüben. Die unterschiedlichen medialen Prozeduren der Präsentation haben maßgeblichen Einfluss auf die Thematisierung des Selbst und seiner sozialen Beziehungen. Es liegt an den Nutzerinnen und Nutzern und ihren *on demand*-Wahlentscheidungen, unter welchen Bedingungen sie den *User Generated Content* als kohärent oder selektiv wahrnehmen. Die Verwendung unterschiedlicher Präsentationsmodi und Wissenstechniken stellen neue Typen des Interface her und involvieren auf der pragmatischen Ebene sowohl den Autor und den Plot als auch die jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer.<sup>83</sup> Relationen zwischen diesen beteiligten Produktions-, Erzähl- und Nutzungsfunktionen entstehen nicht mehr über die Kanäle der einseitigen Massenkommunikation, sondern über multimodale Kommunikationsformen wie z.B. durch integrierte Feedback-Möglichkeiten, Forwarding, Snapshot-Optionen, Diskussionsforen, Video-Replies oder Video-Zitate.

In seiner ursprünglichen Bedeutung bezeichnet der Begriff des Amateurs einen Liebhaber der schönen Künste, der sich nicht allein auf den Kunstgenuss beschränkt, sondern selbst produzierend tätig wird. Bis heute haftet im alltagssprachlichen Gebrauch dem Amateurhaften eine pejorative Begriffskontextualisierung an. Heute jemanden als einen Amateur zu bezeichnen, kommuniziert immer noch einen abwertenden Tonfall, obwohl eine sich an der Benutzerfreundlichkeit orientierende Medientechnik die Distanz zwischen dem Konsumenten und dem Produzenten auf einen standardisierten Tastenbefehl reduziert hat. Die Transformation vom Konsumenten zum Produzenten und die damit verbundene egalitäre Utopie technischer Medien wird in Tim O'Reillys *Web 2.0* ausdrücklich mit der Technizität der Apparate begründet.<sup>84</sup> Oft wurde den MedienamateurInnen unterstellt, sie würde nichts anderes interessieren, als der laienhafte Umgang mit programmierten Blackboxen. Von den AmateurInnen wurde gesagt, sie würden sich ausschließlich für die Gebrauchsanweisung der technischen Medien interessieren, um möglichst rasch und einfach die Apparate zu beherrschen und damit auch – im Sinne der Apparate – selbst effizienter und effektiver zu funktionieren.<sup>85</sup> Die AmateurInnen haben hingegen ein widerständiges Wissen über die Funktions- und Kommunikationsweisen der Neuen Medien entwickelt, welches sie in die Lage versetzte, die scheinbar normierten und standardisierten Routinen und Automatismen der Neuen Technologien zu stören, um sie gegen sie zu verwenden. Der amateurhafte Mediengebrauch ist jedoch nicht allein aus dem technischen Dispositiv ableitbar. So stellen populäre Online-Foren wie *YouTube*, *MySpace*, *Uboot*, *Spaces* oder *Bebo* erst gar nicht die Frage nach der Professionalität ihrer Konsumentinnen und Konsumenten. Die Anbieter geben keine Maßstäbe vor, nach denen die Produkte kategorisiert werden sollten. Stattdessen ist es die Community selbst, die sich evaluierende Beurteilungskriterien aneignet und ihre Abstimmungen mit Hilfe der Kategorien »Top Rated«, »Most Downloaded« oder »Most Popular« vornimmt.

Die digitalen Erzählformate, -verfahren und -stile haben folglich nicht nur einen Einfluss darauf, auf welche Weise sich ein Subjekt sich für andere entwirft und dadurch sein Selbstbild kommuniziert; sie sind den Prozeduren der Subjektivierung bereits vorgelagert und strukturieren ein Ensemble der Kräfte, die auf das Subjekt einwirken. Wie kann dabei Subjektivität als ein Verhältnis von ›entworfen werden‹ und ›sich entwerfen‹ gedacht werden? Wie eröffnen sich innerhalb dieser Rahmenbedingungen Möglichkeiten politischer Handlungsfähigkeit, die wiederum Interventionen in vorstrukturierte Anordnungen des Erzählens, widerständige Aneignungen, kontextspezifische Normalisierungsanforderungen und konflikthafte Aushandlungspraxen ermöglichen? Das Subjekt, das eine Vorstellung von sich selbst ausbildet und eine Erzählung über sich selbst in Gang setzt, setzt immer schon die Perspektive eines anderen auf sich selbst voraus, auf die es wiederum versucht, einzuwirken. Daher geht der Akt der Selbstkonstitution nicht aus einer aktiv-heroischen Selbstschöpfung hervor, sondern das Subjekt entsteht innerhalb eines bereits vorgegebenen Möglichkeitsfeldes, welches das Handeln der Subjekte zugleich bedingt und offen hält. Individualisierung beruht nicht auf einer freien Entscheidung der Subjekte, sondern ist ein in sich widersprüchlicher Zwang zur vermehrten Selbstreflexion und biografischen Selbst-

inszenierung. Der Selbstbezug des Einzelnen und die Sorge um sich selbst ist eine gesellschaftliche Konstruktion und oft marktabhängig erzwungen. Die Subjektivierung selbst ist ein prekärer Vorgang, da sich in ihm Autonomie und Kontrolle, Selbst- und Fremdführung untrennbar miteinander vermengen. In seinen Möglichkeiten zur Selbstexpression und Selbstexploration situiert sich das Subjekt sowohl als eine steuernde als auch gesteuerte Instanz: Es ist gleichzeitig Urheber, Adressat und Schauplatz eines Erzählens, das es selbst hervorbringt, aber letztlich nicht von den Ordnungen des Wissens, der Kräftespiele und Herrschaftsverhältnisse befreien kann.



**Dr. Ramón Reichert** ist Assistent am Institut für Medien, Studiengang Medientheorie an der Kunstuniversität Linz und Teaching Fellow am Institut für Zeitgeschichte/Ludwig Boltzmann-Gesellschaft der Universität Wien. Seit 1991 Lehrbeauftragter in Columbia (SC), Canberra (ANU), Berlin, Bochum, Zürich, Salzburg. Forschungsschwerpunkte: Theorie der Neuen Medien, Wissenschafts- und Technikgeschichte, Popular Culture, Medien- und Kulturphilosophie, Politische Ästhetik.  
Kontakt: Ramon.REICHERT@ufg.ac.at