



Selbsta Ausdruck 2.0

Harmoniesucht in der Filter-Bubble

von Clara Böhm

1. Einleitung

Durch die Analyse von Entwicklungstendenzen der modernen Gesellschaft, insbesondere auf dem Gebiet der Wissenschaft, Technik, Wirtschaft und Kultur, kann man deren Folgewirkungen, Risiken und Chancen im Hinblick auf die Gestaltung der Zukunft erkennen (Schmacke 1968: 9f.). Der Journalismus befindet sich im Wandel und seine Gestaltungsmöglichkeiten in der Zukunft sind unklar. Besonders seit dem Aufkommen des Internets sieht er sich mit einigen Schwierigkeiten konfrontiert. Partizipative Angebote wie Weblogs wecken die Angst, dass die Stellung des professionellen Journalismus untergraben werden könnte. Dadurch wäre die Vermittlungsleistung im Öffentlichkeitssystem, die für die Demokratie unerlässlich ist, in Gefahr (Neuberger/Nuernberk/Rischke 2009: 9). Doch neben dieser Angst besteht auch eine Chance, die die neue Plattform der Blogs bringt. Sie bietet Freiraum und fast grenzenlose Entfaltungsmöglichkeiten. Gerade im Onlinebereich könnten Blogs dem Journalismus eine Inspirationsquelle für Trends und Leserbedürfnisse sein.

Ob Blogger oder Journalist: Der Medienakteur bestimmt die Realität seines Rezipienten maßgeblich mit. Er wählt für ihn Inhalte aus, präsentiert diese im eigenen Stil und ordnet die Information gegebenenfalls auch ein. Massenmedien können die Kommunikation der Gesellschaft verändern, angefangen beim Individuum bis hin zum gesamten System (vgl. Habermas 2008: 155-163). Dort wirken sie besonders im interaktiven Bereich, wo das Internet eben nicht nur neugierige Surfer hervorbringt, sondern auch die historisch versunkene Gestalt eines egalitären Publikums von schreibenden und lesenden Konversationsteilnehmern wiederbelebt (ebd.: 161). Daher ist es relevant, sich besonders die Logik von Bloggern, die mit ihren Weblogs Interaktion ermöglichen, zu betrachten. Dieser Aufsatz liefert somit weitere Erkenntnisse zur medialen Handlungslogik mit Fokus auf dem Akteur „Blogger“. Anhand von qualitativen Leitfadeninterviews mit Bloggern wird herausgearbeitet, nach welcher Logik sie handeln. Den theoretischen Rahmen liefert hierzu der

Soziologe Uwe Schimank, der als erster die Systemtheorie (Luhmann 1975) mit der Akteurtheorie (Hindess 1985) zur Akteur-Struktur-Dynamik verknüpft (1988, 2005, 2007, 2010). Grundlegend gehen die theoretischen Ansätze zur Weblogik auf Altheide und Snow zurück, die erstmalig eine allgemeine Medienlogik formulierten (1979). Darauf baut auch die Theorie der Medialisierung nach Meyen (2009, 2014) auf, die zudem für die Relevanz der Realitätskonstruktion der Massenmedien sorgt. In den Ergebnissen werden fünf Thesen vorgestellt, welche die verdichteten Erkenntnisse zu den Mechanismen von Selektion, Präsentation und Interpretation, sowie den Konstellationsstrukturen eines Bloggers beinhalten.

2. Untersuchungsdesign

Insgesamt wurden acht Blogger aus dem Kunst- und Kulturbereich in Leitfadeninterviews befragt. Dabei wurde die gesamte Bandbreite an Blogformen berücksichtigt: von privaten Tagebüchern (Reisetagebuch führender Berufsfotografin), über Laien-/ journalistische Blogs aus der relevanten Münchner Kunst- und Kulturszene (Mr.Bianco, Aufkunst, Gallerytalk, Modepilot, Selbstdarstellungssucht), bis hin zum institutionalisierten Corporate Blog (Lenbachhaus München). Am relevantesten für die Untersuchung der Handlungslogik sind journalistische Blogs, darauf lag hier mit sechs Befragten die größte Aufmerksamkeit. Die private Bloggerin ist Fotografin und hält in ihrem Blog kulturelle Phänomene fest. Aufgrund ihrer Weltreise, die sie zum Befragungszeitpunkt unternahm, hatte sie viel Kontakt mit Bloggern aus aller Welt und konnte über internationale Trends berichten. Bei den journalistischen Bloggern wurde auf die Kriterien der Erreichbarkeit, Autonomie, Aktualität, Vollständigkeit, Periodizität und Universalität (vgl. Neuberger/Nuernberk/Rischke 2009: 209f.) geachtet. Das macht die Ergebnisse mit der Handlungslogik von Journalisten vergleichbar und schafft Anschluss zu vorausgehenden Studien (vgl. exemplarisch Meyen 2015). Aufgrund der Erreichbarkeit beschränkt sich die Studie auf Kunst-und Kulturblogs aus der Region München. Die Relevanz der ausgewählten journalistischen Blogger lässt sich mit folgenden Stichpunkten begründen:

A. Weiss (*Vice/Foodblog*) führt seit Jahren einen Mikroblog über Instagram. Zudem hat er bereits mehrere Blogkonzepte entwickelt und ist somit ein Fachmann der Materie. Er hat noch keinen eigenen Weblog, besitzt aber bereits das Konzept dafür. Er soll Mitte des Jahres 2015 online gehen. Aufgrund seiner Expertise im Bereich Bloggen, seinem journalistischen Hintergrund (Editor bei der VICE) und der Rolle als Meinungsführer bei Instagram ist er für die Befragung relevant.

S. Bender (*Aufkunst*) führt einen anonymen Blog. Ihr Name kommt lediglich im Impressum vor. Diese Befragte wurde aufgrund ihres stilistisch hervorstechenden Blogkonzepts, ihrer Einstellung zum anonymen Bloggen und dem Bekanntheitsgrad im Forschungsfeld der Münchner Blogs ausgewählt.

C. von Eichhorn (*Selbstdarstellungssucht*) leitet einen journalistischen Blog gemeinsam mit zwei Freundinnen. Sie wurde befragt, da der Blog im Feld eine prominente Position einnimmt, die Bloggerin journalistisch und selbstständig tätig ist und aufgrund ihrer Ausbildung (Kommunikationsdesign und Kunst & Politik) viele Konzepte aus der visuellen Bildsprache mitbringt.

B. Böhm (*Gallerytalk*) hat ihren Blog alleine gestartet und ist damit mittlerweile so gewachsen, dass sie mehrere Autoren hat und es ein „Online-Magazin“ nennt. Die Befragte wurde ausgesucht, da sie ein wichtiges Informationsmedium in der Münchner Kunstszene bietet, der Blog trotz privater Führung sehr professionell und durchdacht ist und die beginnende Institutionalisierung und damit die unternehmerische Ausprägung dort gut zu beobachten ist.

K. Bierling (*Modepilot*) führt den Blog gemeinsam mit zwei Kolleginnen und ist so erfolgreich, dass sie die Tätigkeit hauptberuflich ausüben kann. Sie ist die einzige Vertreterin, die aus dem Bereich Mode kommt. Da sich dies während der Forschung als wichtige Blogkategorie herausgestellt hat – vor allem bezüglich der Kommerzialisierung – wurde diese Befragte ausgewählt. Außerdem hat sie jahrelange qualitativ hochwertige Erfahrung im Printjournalismus sammeln können (Wirtschaftswoche, InStyle). Dabei war sie auch Online-Verantwortliche sämtlicher Hubert Burda Medien (u.a. InStyle, ELLE, Haapers Bazaar) und besitzt somit enorme Online-Expertise.

C. Gries (*Kulturkonsorten*) steht an der Grenze zum Corporate Blogging. Er besitzt einen privaten Blog und den Blog der Kulturkonsorten, welcher ein Netzwerk für Kunst, Kultur, Wissenschaft und Kommunikation im digitalen Raum ist. Der Befragte wurde ausgewählt, da er durch diverse internationale Projekte eine Expertise im Bereich Bloggen, Kunst & Kultur und Web 2.0 mitbringt. Diese vertieft er auch noch durch eine Lehrtätigkeit an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Außerdem ist seine Position zwischen privatem und Corporate Blog interessant.

Die achte Befragte T. Vu Thuy (*Lenbachhaus*) ist Hauptverantwortliche für den Corporate Blog des Lenbachhauses und wichtiger Bestandteil dessen Kommunikationsabteilung. Das Lenbachhaus wurde als Institution ausgewählt, da es auf dem deutschen Kunst- und Kulturmarkt eine Vorreiterrolle in Bezug auf den Internetauftritt und den Umgang mit den neuen Medien hat (wie

auch das Interview mit dem Experten C. Gries bestätigt). In der folgenden Auswertung steht nicht die Aussage der Person von T. Vu Thuy im Vordergrund, sondern das dahinter stehende Konzept des Corporate Blog des Lenbachhauses. Daher werden entsprechende Aussagen mit „Lenbachhaus“ gekennzeichnet.

Das verwendete Untersuchungsdesign dieser Arbeit besteht hauptsächlich aus qualitativen Leitfadenterviews, die mit einer Inhaltsanalyse in geringem Umfang ergänzt wurden. Es geht dabei nicht um eine möglichst breite Informationssammlung, sondern vor allem um Tiefe und Ausführlichkeit. Daher wurde eine kleine und mit Bedacht gewählte Fallzahl bearbeitet (Keuneke 2005: 254 f.).

3. Ergebnisse

Ziel dieser Studie ist es, die Handlungslogik von Bloggern herauszuarbeiten, die entlang der, aus der Theorie gewonnenen, Kategorien Selektion, Präsentation und Interpretation dargestellt werden soll (vgl. Meyen 2014). Dabei sind fünf Thesen entstanden, welche die wichtigsten Aspekte der Selektions,- Präsentations,- und Interpretationskriterien zusammenfassen und zudem auf die Konstellationslogik der Akteure im Mediensystem eingehen.

These 1: SELEKTION: In der Netzwelt befindet sich der Blogger in einer *Filter-Bubble*. Dadurch liefert er stark vorselektierte Inhalte. Diese bestehen meist aus exklusiven Nischen- und Hintergrundinformationen und lassen eher unbekannte Persönlichkeiten, dabei aber sogenannte *Influencer*, zu Wort kommen.

„ - wobei wir suchen auch nicht richtig, wir finden.“ (C. von Eichhorn)

Im Internet entwickelt sich die Struktur, dass man als User in einer Informationsblase sitzt und nicht mehr alle Nachrichten erhält, sondern nur diejenigen, die ganz spezifisch auf die eigenen Interessen angepasst sind. Dadurch ist folglich auch die Selektion des Bloggers bestimmt, der seine Information hauptsächlich aus dem Netz bezieht. Ob das andere Blogs und Online-Communities wie bei C. Gries sind, Meinungsführer auf Instagram wie bei A. Weiss oder soziale Netzwerke wie Facebook, von denen unter anderem B. Böhm die Informationen bezieht: die Inspiration kommt aus der gleichen Metaebene – von *Influencern*, wie A. Weiss sie bezeichnet. Das sind somit Personen oder Institutionen, die aufgrund ihrer starken Onlinepräsenz, ihrer originären Inhalten oder ihres hohen sozialen Ansehens im Netz von Interesse für die Blogger sind. Ergänzend stellt C.

Gries fest: „Man bewegt sich in Blasen, auch im Analogen. Man hat so seine Freundeskreise, Communities und in der Universität wissenschaftlichen Kolloquien“. Auf sämtlichen Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter, trifft der Blogger eine Auswahl an Meinungsmachern und Nachrichtenportalen, denen er folgt. Diese Auswahl wird von Themen von eigenem Interesse bestimmt und ist meist recht groß: Es können bis zu 200 Blogs oder mehr sein, von deren Schlagzeilen man sich „bewerfen“ lässt, wie es auch C. Gries bei seinem täglichen Monitoring – der Sichtung aktueller Informationen – tut. Die Blogger sind sich der Position, in der sie sich befinden, auch bewusst. „Wir stecken in einer Blase. Das geben wir auch zu. Unser Blog ist oft blasenorientiert. Das unterscheidet sich zum Beispiel von normalen Medien, die versuchen, alle Teile der Gesellschaft abzudecken. Wir decken nur eine gewisse Szene ab. Aber es ist auch nicht unser Anspruch, alles abzudecken“, lässt C. von Eichhorn wissen. Dieser Mechanismus der Vorselektion der Informationsmasse ist beim Bloggen schlicht vorhanden. Bei der tatsächlichen Auswahl von Beiträgen für den Blog werden exklusive Nischen- und Hintergrundinformationen gewählt. Dabei sollen Informationen vermittelt werden, die nach K. Bierling vorher „nicht schon von 800 Leuten“ aufgegriffen wurden, sondern von Quellen stammen, „die unendlich echt sind“, wie es auch A. Weiss bevorzugt. Somit bringen Blogger exklusive und persönliche Eindrücke, die man so von keinem anderen Massenmedium zuvor bekommen hat. Diese beziehen sich auf gewisse Nischeninformation, also sehr spezielle Beiträge, die so in den breiten Medien keinen Platz finden oder auf Hintergrundinformationen zu aktuellen Hauptthemen in der Nachrichtenwelt.

These 2: PRÄSENTATION: Der Blogger inszeniert sich und seine Medieninhalte crossmedial, mit dem Ziel, mehr Aufmerksamkeit und dadurch Reichweite zu generieren. Jedes soziale Netzwerk hat dabei ein bestimmtes Publikum und agiert nach eigener Logik.

„Genau, eine Erweiterung! Aber das ist total wichtig. Über Social Media kommen die Leute. Man erreicht auch viel mehr... So einen Blog muss man ja erstmal finden - oder suchen.“ (S. Bender)

Die wenigsten Blogger betreiben nur einen Weblog. Hinzu kommt ein Instrumentarium an anderen sozialen Kanälen. „Es gibt Verbindungen der Posts zu Facebook, zu Google+, zu Twitter... Das ist Storytelling, wenn ich über diese Plattformen hinweg eine Inszenierung etwas breiter ansetzte. Es wäre für mich auch etwas, was einen professionellen Blog ausmacht“, erklärt C. Gries. Das heißt, das Format Blog alleine existiert selten. Jeder der befragten Blogger nutzt andere soziale Netzwerke, um spezielle Sinne und Bedürfnisse gezielt anzusprechen. „Man muss auch unterscheiden, dass das Publikum der jeweiligen Kanäle ganz anders ist und dementsprechend die

Inhalte auch ein bisschen angepasst sind“, erkennt das Lenbachhaus. Jedes Netzwerk hat daher seinen eigenen Charakter. Facebook bietet nach Auffassung von C. von Eichhorn die meisten Darstellungsmöglichkeiten und hat seine große Stärke in der sozialen Interaktion. Es wird benutzt, um Reichweite zu generieren, was unter anderem durch ein „anteasern“ erfolgt, wie die Kurzpräsentation von einem Bild und einer Schlagzeile als Vorschau auf einen Artikel unter anderem von K. Bierling und C. v. Eichhorn bezeichnet wird. Man versucht, die Leser zum Blog zu locken, erklären auch S. Bender und B. Böhm. Das Netzwerk Twitter wird genutzt, um sein Publikum mit prägnanten, wortstarken Botschaften anzusprechen. „Twitter ist für uns wichtig, um eben auch unter die Journalisten zu kommen, weil es ein sehr journalistisches Netzwerk ist, in Deutschland zumindest. Da wollen wir mit unseren Hashtags schon auch etwas mitmischen – und gefunden werden“, erläutert C. von Eichhorn. Soundcloud und Spotify werden laut C. Gries als auditive Plattform genutzt, um mit Tönen ans Publikum heran zu treten. Instagram besticht mit seiner Bildstärke und wird von Bloggern als Zusatzmedium genutzt, um Eindrücke, die auf dem Blog direkt keine Verwendung finden, zu verarbeiten (so auch von A. Barthen und S. Bender). Es funktioniert, um „Hingucker und coole Eindrücke“ zu vermitteln, erklärt B. Böhm, und das in einem ganz eigenen Stil mit viel persönlichem Humor. In dieser Forschungsarbeit zeigte sich zusätzlich die Relevanz von Tumblr, eine der älteren Plattformen unter den sozialen Netzwerken: „Tumblr ist ja eigentlich eines der älteren Medien, hat es aber in den letzten zwei Jahren geschafft, in der ganzen feingewaschenen, gefilterten Internetstruktur, wo es auch FSK-Grenzen gibt, der wilde Westen zu sein“ so A. Weiss. Bei Tumblr gibt es keine Vorgaben, in welchem Bildformat man Fotos hoch laden muss, geschweige denn, Zensur: „Du kannst da schöne Schuhe sehen, ein Blumengedeck, und ein Essensbild. Und drei Sekunden später wird man von ungefilterten intimen Darstellungen überrascht“, gibt A. Weiss Einblicke in die Tumblr-Welt.

Ob Tumblr, Twitter oder Facebook: Letztendlich erhöht jede Aktivität auf den verschiedenen Kanälen die Reichweite eines Blogs, „und da ist es immer schlau, mit aufs Pferd zu springen und sich Gedanken zu machen: Wie können wir uns da beteiligen? Weil letztendlich ist es nicht viel Arbeit, man muss nur kurz darüber nachdenken, was an Inhalten passt. Am Ende ist es eine Aufmerksamkeit, die man erreicht, die man als Institution allein so nicht generieren kann“, erkennt das Lenbachhaus.

These 3: PRÄSENTATION: Ein audiovisuelles Gesamterlebnis und nutzerfreundliche Bedienungselemente wie Landkarten, Kalender oder Vernetzungslisten verschaffen Aufmerksamkeit und Leserbindung. Diese hängt auch von einer klaren, verständlichen Sprachwahl ab.

*„Er sieht sehr professionell, sehr ästhetisch, sehr funktional aus.
Er hat wenig Gedöns sowie klare Rubriken, ist
perfekt vernetzt in andere Netzwerke und mehrsprachig.
Das sind deutliche Qualitätskriterien.“
(C. Gries)*

Der Trend bei der Gestaltung von Blogs geht hin zu einfach und klar strukturierten Onlineformaten, die einen intuitiven Aufbau haben und sehr nutzerorientiert konzipiert sind. „Das wichtige ist die Bedienungsfreundlichkeit. Dieses: du gehst dahin, klickst auf die Stadt, klickst auf München, und kannst schnell dein Restaurant finden, ohne dass du so eine eingebaute Googlemaps-Karte hast, die zu groß oder zu klein ist“, erkennt A. Weiss die Bedeutung von anwendungsfreundlichen Tools wie Karten oder Kalender. Ein eigenes Layout, das nützliche Werkzeuge für den Leser bereithält, ist also entscheidend. Die Karte kann man noch mit Routen versehen oder mit Shops verlinken, so B. Böhm, oder einen Kalender gestalten, der auf einen Blick relevante Termine auflistet (wie bei S. Bender Ausstellungszeiträume). Die Präsentation der Inhalte wird durch solche Tools zudem professioneller. Es macht den Blog ästhetisch und funktional, stellt C. Gries fest. Weitere Qualitätskriterien für eine gelungene Darstellung laut C. Gries: „Wenig Gedöns, klare Rubriken, perfekte Vernetzung in andere Netzwerke, mehrsprachig.“ Außerdem ist eine multimediale Umsetzung im Kommen, man verwendet alle Sinnesformate, die es gibt, ohne den Weblog dabei zu überladen. Das fängt bei allen Bloggern bei der Nutzung von Fotos an, geht über die Verwendung von Geräuschen, und endet bei audiovisuellen Eindrücken: „Zusätzlich will ich jetzt noch die Künstler mehr in den Vordergrund ziehen und Atelierbesuche machen. Das ist dann mit Filmen“, eröffnet S. Bender. Hier trennt sich auch der professionelle vom unprofessionellen Blog, da man mit einer gewissen Expertise und einem Kennerauge an die Sache herangehen muss, wie die befragten Blogger zu erkennen geben. Man darf die Aufmerksamkeit des Rezipienten nicht zu schnell durch kompliziertes Layout verlieren – sondern muss sie gerade durch ein gutes gewinnen. „Grundsätzlich wichtig ist mir, dass man sich einfach und schnell zurecht findet, dass es klar ist, reduziert, und dass auch die Webseite einfach gestaltet ist und nicht rechts und links jeweils noch was aufpoppt. Das Drumherum muss ruhig sein, damit die Konzentration auf den Beiträgen liegt“,

berichtet B. Böhm über ihr Konzept. Und diese Beiträge sind mit einer prägnanten Wortwahl verfasst und sollten sich nur auf das Wesentliche beschränken, da der Leser bei zu langen Texten aus dem Artikel aussteigt, erklärt K. Bierling.

These 4: INTERPRETATION: Die Einordnung einer Information als relevante Nachricht liegt beim Bloggen im individuellen Ermessen. Denn der Blogger sieht seine Aufgabe nicht hauptsächlich in der Information und Vermittlung (vgl. Malik & Scholl 2009), sondern nutzt das Schreiben in erster Linie zum Selbsta Ausdruck. Nachrichten werden so in einem persönlichen Kontext eingeordnet und eine starke Subjektivität der Berichte ist dabei gewollt. Der Blogger möchte die Leser damit hauptsächlich inspirieren.

„Für mich ist es ein Erfolgserlebnis, wenn ich von Menschen, die ich wertschätze (nicht nur enge Bekannte), die Rückmeldung erhalte, dass sie meinen Blog gerne lesen.

Wenn man mitkriegt, dass es Leute inspiriert, etwas zu tun. Sei es, dass meine Oma sich ein Tablet gekauft hat, um den Blog lesen zu können oder die Freundin aus Nepal, die auch auf Reisen gehen will.“

(A. Barthen)

Wie in der ersten These schon festgestellt, werden Nachrichten beim Bloggen anders ausgewählt als im verwandten System des Journalismus. „Es ist überhaupt nicht die Abbildung eines Nachrichtenwesens, sondern es ist eine kleine Nische, wo wir einfach unsere Sachen zu Kunst- und Netzphänomenen bringen“, so C. von Eichhorn über die Auswahlkriterien von Beiträgen. An erster Stelle steht also das eigene Interesse an einem Thema. Der binären Code dieses Subsystems im Mediensystem ist nicht so eindeutig festzulegen, wie der des Mediensystems allgemein in „informativ / nicht informativ“ (Blöbaum 1994: 272ff.) oder der des Subsystems Journalismus in „aktuell / nicht aktuell“ (Blöbaum 2001: 67; Scholl & Weischenberg 1998: 63 ff.). Gemein ist den beiden Ansätzen des binären Codes, dass sie auf einen sachlichen Informationsgehalt abzielen, der zeitlich gegenwartsnah und sozial für die jeweiligen Rezipienten relevant ist (Schimank 2007: 133). Nun gibt es beim System „Bloggen“ zwei verschiedene Perspektiven, die jeweils andere Anforderungen stellen, als reine Aktualität und Information. Das Bloggen ist einerseits aus Rezipientensicht, andererseits aus der Sicht des Medienakteurs „Blogger“ zu sehen. In der Forschungsarbeit hat sich herausgestellt, dass der Leser dem Blogger wichtig ist und man ihn beim Schreiben vor Augen hat, wie unter anderem C. Gries darüber Aufschluss gibt. Das

Rollenverständnis besteht so zum einem aus Information und Vermittlung, zum anderen auch aus Service und Unterhaltung. Aber das eigene Publizieren steht immer an erster Stelle – vor den Leserbedürfnissen. „Eigentlich ist alles, was du machst, für dich selbst! Und wenn du damit glücklich und zufrieden bist und diese Arbeit gerne machst, dann ist es ganz egal, was die anderen denken“, unterstützt S. Bender die These. B. Böhm und C. von Eichhorn teilen die Meinung, dass der Auslöser der Bloggertätigkeit ein Selbstverwirklichungsbedürfnis ist, getrieben aus einer Leidenschaft heraus, wie es S. Bender und C. Gries zudem erklären. Es ist ein innerer Drang, etwas darzustellen und zu formulieren, und für manche sogar eine Berufung, wie C. von Eichhorn zu verstehen gibt. Man möchte etwas von sich Preis geben, wie A. Weiss das beste Gericht auf der Karte empfehlen will oder wie S. Bender zum Besuch einer Kunstausstellung anregen möchte. „Ich mag’s zum Beispiel, wenn so ein ‚Tiefkühlpizza- Depp‘ wegen mir mal für nicht viele Euros mehr zu einem interessanten Asiaten geht. Natürlich ist auch bestimmt eine kleine Ego-Sache dabei“, gibt A. Weiss zu erkennen, dass der Blogger auch bewusst als Person wahrgenommen werden will. Anfangs gibt es für den Blogger keine monetären Anreize, man opfert freiwillig etwas von seinem (in unserer Gesellschaft) knappen Zeitbudget und betreibt den Blog in der Freizeit. K. Bierling kommt nach 12 Stunden Arbeit heim und kann endlich das sagen, was sie wirklich denkt. C. von Eichhorn findet so viel Spaß daran, ihr eigenes Ding aufzubauen, dass sie es auch gerne nebenbei noch tut. Im Grunde ist es ein Verlangen nach Entäußerung, wie es C. Gries beschreibt, nach Selbstausdruck, welches die Menschheit schon immer angetrieben hat. Was die Polis früher bei den Griechen tat, sich auf den Marktplatz – die Schaubühne – zu stellen, und sich in simpelster Form auszudrücken, geschieht in der medialisierten Welt durch den Blog, dem eigenen Schauplatz des Selbstausdrucks. Somit manifestiert sich der binäre Code „Selbstausdruck / kein Selbstausdruck“, welcher die gesamte Funktionsweise des Systems aus Bloggersicht bestimmt.

Der Leser hingegen wendet sich einem Blog hauptsächlich mit dem Motiv der Information zu, erkennen S. Bender und K. Bierling. Ein mögliches anderes Motiv könnte zudem das der Unterhaltung sein, wie K. Bierling ebenfalls zu denken gibt. Unterhaltungsmotive gehen allerdings von einer größeren Passivität aus, welche bei der Internetnutzung nicht gegeben ist, da man schon durch das Scrollen und Klicken ständig aktiv werden muss (was dann am stärksten durch das Kommentieren von Beiträgen und die direkte Kontaktaufnahme zum Ausdruck kommt). Der Nutzer will sich also vor allem informieren, wenn nicht sogar – als Erweiterung der Kategorien von Malik und Scholl (2009) – inspirieren lassen. So gibt B. Böhm zu denken: „Warum folgt man einer

Modebloggerin oder warum sollen die Leute gerade unsere Beiträge lesen? Weil sie von uns Inspiration bekommen. Inspiration ist mehr als Information. Du bekommst Information, und die inspiriert dich“. Besonders das Medium Bild, welches bei erster Betrachtung sofort eingängig ist, beansprucht nicht so viel Aufmerksamkeit wie tausend Worte, erkennt auch A. Barthen. Beim Betrachter wird zunächst etwas angestoßen, ohne es direkt einzuordnen. Ein Bild lässt Raum für eigene Assoziationen und Gedanken und fördert letztendlich die Inspiration. Der binäre Code für den Mediennutzer von Blogs kann daher durch die gewonnenen Erkenntnisse als „inspirierend / nicht inspirierend“ festgelegt werden.

These 5: KONSTELLATIONSSTRUKTUREN: Der Blogger entwickelt sich zu einer eigenen Marke mit höchsten Anforderungen an sich selbst. Innerhalb seiner Strukturen kooperiert er gerne. Konkurrenz gibt es nicht, da man um den Selbstausdruck nicht konkurrieren kann und das Medium aus Vernetzung und gemeinsamen Auftreten besteht. Der Blogger eröffnet so eine neue Struktur im Mediensystem, die sich neben dem Journalismus verorten lässt.

„Wir Blogger merken, dass hier etwas im Aufbruch ist. Dieses Digitale wird immer größer. Wir wissen nicht, wie’s richtig funktioniert, deswegen lass’ uns zusammenschließen.“

(C. Gries)

Der Blogger kreiert ein eignes Produkt und hat so höchsten Anspruch an sich selbst. Es ist fast wie ein Unternehmer, der sich selbstständig gemacht hat: Tag und Nacht wird am Geschäft gearbeitet – Tag und Nacht poliert er an seiner Erscheinung. Dabei ist der Blogger vorrangig ein Einzelgänger, wie es auch A. Weiss beschreibt: „An sich ist das eine ziemliche One-man-Show“. Der journalistische Blogger will sich auch nicht zu viel von anderen beeinflussen lassen und in ein Abhängigkeitsverhältnis mit anderen Bloggern rutschen, so wie es bei Modebloggern oft der Fall ist. „Das musst du dir so vorstellen, wie Mädchen in Tratsch-Runden, die sich gegenseitig immer supporten“, beschreibt K. Bierling die Blogsphäre der Fashionblogs, die ihr persönlich nicht zuspricht, weil sie sich unter jungen Fashion-Bloggerinnen meist nicht in für sie inspirierender Runde fühlt und sieht. Sie sucht sich Kooperationspartner, die ihrer Auffassung gerecht werden, wie zum Beispiel ein Redakteur der Frankfurter Allgemeine Zeitung: „Er hat in der FAZ immer über Modepilot geschrieben und ich über die FAZ. Ich weiß, wie er arbeitet und vertraue auf sein Handwerk“. Die privaten journalistischen Blogs greifen auf ihr Netzwerk zu und kooperieren sowohl mit journalistischen Formaten, wie es beispielsweise bei K. Bierling der Fall mit der FAZ ist, sowie

mit anderen Blogs. Dabei haben sie nicht den Anspruch, auf derselben Ebene von institutionalisierten Medienakteuren zu sein, sondern nehmen sich parallel davon als Informationsvermittler der spezialisierteren Art wahr. Die dabei entstehende Zusammenarbeit wird als ergänzend und gegenseitig bereichernd wahrgenommen. Auch mit Akteuren in der gleichen Struktur, also anderen Bloggern, wird gerne zusammen gearbeitet. So tauscht sich die Privatbloggerin A. Barthen mit anderen Reisenden aus und sie verlinken sich gegenseitig. C. Gries versammelt bei seinen Kulturkonsorten Experten für Digitales aus sämtlichen Bereichen, von Journalisten bis hin zu Kunstkritikern und Kuratoren. Das kennt auch keine Ländergrenzen und findet Anschluss zu Gleichgesinnten in Italien, Frankreich oder Polen. „Man unterstützt sich sehr, und es geht da gar nicht drum, wessen Blog besser ist. Das ist ja auch quasi dieses Medium, das über Vernetzung, Erwähnung und gemeinsames Auftreten überhaupt funktioniert. Das würde überhaupt nicht die Reichweite haben, die wir haben, wenn es nicht diese Kooperationen gäbe“, so stellt auch das Lenbachhaus seine Kooperationen zu anderen Kultureinrichtungen wie der HypoKunsthalle, den Münchner Kammerspielen oder dem Deutschen Museum her. Eine Konkurrenzwahrnehmung wird bei allen Blogformen nicht festgestellt. Weil der Blogger aus dem Antrieb des Selbstausdrucks schreibt, und nicht um des Geldes wegen oder um eine große Leserschaft zu erreichen, nimmt er auch kaum Konkurrenz zu anderen Bloggern oder Medienformaten wahr. Diese Empfindungen entstehen erst, sobald der private Blog eine ernstzunehmende Größe erreicht hat und stärker ökonomisiert ist.

Dann werden die großen Leserzahlen wichtig, um interessant für Werbetreibende zu sein und sich davon finanzieren zu können. Eine Strategie, um sich dann durchzusetzen, ist die Wahrung der Qualität, wie auch A. Weiss empfindet. Außerdem ist der Mensch ein Gewohnheitstier und eine gewisse Konsistenz in der Bloggertätigkeit ist am Ende immer erfolgreich, kann auch K. Bierling berichten. Der Blogger entspannt sich also durch die Annahme, dass er seine bereits gewonnenen Leser behält, solange er ihr Bedürfnis der Inspiration deckt.

4. Fazit

Blogger stoßen neue Strukturen an. Ihnen ist ein authentischer Selbstausdruck das Wichtigste, das Vertrauen des Publikums ist ihr höchstes Gut. Sie wollen vor allem ihre Meinung frei äußern können und nicht in einem wirtschaftlichen Abhängigkeitsverhältnis stehen. Daher haben sie einen sehr hohen Selbstanspruch und geben sich alle Mühe, die bestmögliche Qualität in ihrer Arbeit

umzusetzen. Selektion durch eine Filter-Bubble, crossmediale Präsentation für größere Reichweite und eine subjektive Interpretation der Inhalte zur persönlichen Bindung von den Lesern an den Blogger bestimmen dabei die Logik maßgeblich mit, welcher ein Blogger folgt. Um den Umfang der Arbeit nicht zu übersteigen, wurde sich auf die wesentlichen Ergebnisse für das Bezugssystem des Medienakteurs beschränkt. Das Medium Internet, im Sinne von den Vor- und Nachteile der Internetnutzung und die Bedeutung des Netzes für die eigene Arbeit, wurde nur am Rande erläutert. Die Ergebnisse können in diesem Bereich noch weiter ausgeführt werden. Man könnte in einer anschließenden Studie eine Medienanalyse statt Kommunikatorforschung machen und die Arbeitsmöglichkeiten mit dem Instrument „Internet“ aufzeigen. Außerdem hat sich in der Untersuchung gezeigt, dass das Nutzerverhalten des Lesers noch relativ unbekannt ist. Es gibt kaum Studien darüber, wie der Leser die unterschiedlichen Informationsmöglichkeiten nutzt. Auch das wäre ein weiterer Ansatzpunkt, über die Medienlogik hinaus Mediennutzungsforschung zu betreiben. Zudem hat sich gezeigt, dass sich aufgrund der Blogger Strukturen in unserer Gesellschaft ändern. Das Museum beginnt anders zu funktionieren, Kunstaustellungen werden anders rezipiert, sogar die Veranstaltungsorganisation richtet sich danach, dass über ein bestimmtes Event gebloggt wird. Das bietet einige Ansatzpunkte, um das Konzept Medialisierung in diesem Kontext zu untersuchen. Des Weiteren führen die Handlungslogik von Bloggern und die Struktureigenheiten des Internets zu einer intensiveren Nutzung der klassischen Medien. Durch die Schnelligkeit und Informationsüberflutung vom Internet lernt man die langsamere und ausführlichere Berichterstattung in Fernsehen, Radio und Zeitung zu schätzen. Auch hier kann man mit weiteren Untersuchungen ansetzen und positive Entwicklungen für klassische Medien aufgrund der Funktionsweise des Internets aufzeigen.

Blogger können für Journalisten ein Inspirationsquelle sein. Gerade im Verhalten mit dem Publikum lässt sich zusammenfassen, dass eine eigene Meinung eine persönliche Identifikation mit dem Autoren möglich macht. Das ist den Lesern sehr wichtig. Natürlich darf der Qualitätsanspruch nicht vergessen werden: eine umfassende Analyse mit Quellenvielfalt und guten Recherchemethoden ist das Schlüsselement für die subjektive Einordnung. Die von dieser Arbeit für Blogs und ihre verschiedenen Typen ermittelten Qualitätskriterien können sich bereits heute in der Umsetzung journalistischer Medien wiederfinden. Ein Format, was diese Erkenntnisse schon ansatzweise umsetzt, ist das Magazine VICE. Ihr Internetauftritt berücksichtigt Dinge, die sich in der Bloggerarbeit als wertvoll und wichtig herausgestellt haben. So ist ihr Auftreten stark visualisiert,

jedes Bild ist mit einem schlagkräftigen Kurztext versehen, die optischen Leitlinien sind eingänglich. Die Artikel haben einen großen Meinungsteil. Außerdem bekommt der Leser einen sehr persönlichen Eindruck von den Redakteuren, da diese unter ihrem Vornamen veröffentlichen und am Anfang des Artikels eine persönliche Anekdote über sich selbst schreiben. Die VICE arbeitet auch mit vielen Kanälen und setzt den Aspekt des Storytellings um: das klassische Social Media Netzwerk von Facebook über Tumblr bis Twitter wird genutzt, genauso wie ein eigener Youtube-Channel (Vgl. VICE 2015).

Natürlich hat ein Magazin, wie etwa die VICE, einen anderen Anspruch an die Informationsvermittlung – und somit auch an einen „gelungenen“ Onlineauftritt – als es ein klassisches Massenmedium hat. Dennoch ist das Format „Blog“ und seine Handlungslogik, auch für Massenmedien, Firmen und öffentliche Institutionen interessant. Das Medium verspricht Transparenz und ermöglicht eine tiefergehende Identifikation. Eine künftige Entwicklung kann also sein, dass sich Massenmedien von den freien Strukturen der Blogger inspirieren lassen: So würden sie in Richtung persönlicherer Berichterstattung gehen, sowie Aktualität und Spezialisierung als größeren Mehrwert für den eignen Internetauftritt erkennen und umsetzen. Parallel kann sich der Blog als Zusatzinstrument der Massenmedien etablieren, um die crossmediale Inszenierung in ihrer gesamten Breite zu betreiben. Dort wird dann immer ein Platz sein für das, was wo anders nicht gesagt werden kann.

5. Literatur

- Altheide, D. L., Snow, R. P. (1979): *The Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Blöbaum, Bernd (1994): *Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Blöbaum, B. (2001). *Autonom und abhängig. Zur Autopoiesis des Journalismus*. *Communicatio Socialis*, 34, 66-76.
- Habermas, J. (2008): *Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie*. In: Habermas, Jürgen: *Ach, Europa* (S. 138-191). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Hindess, B. (1985). Rational Choice Theory and the Analysis of Political Action. In: *Economy and Society*, 13, 255-277.
- Keuneke, S. (2005). *Qualitatives Interview*. In: L. Mikos, C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (S.254-267). Konstanz: UVK.
- Luhmann, N., Habermas, J. (1975): *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie. Was leistet die Systemforschung?* Frankfurt am Main: Suhrkamp .
- Malik, M., Scholl, A. (2009). *Eine besondere Spezies: Strukturen und Merkmale des Internetjournalismus*. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 169–195). Wiesbaden: VS.
- Meyen, M. (2009): *Medialisierung*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57 (1), 23-38.
- Meyen, M. (2014). *Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Heft 3, 377-394.
- Meyen, M. (2015). *Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit. Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Handlungslogik der Massenmedien*. In: *Publizistik*, 60 (1), 21-39.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Neuberger, C., Nuernberk, C., Rischke, M. (Hrsg.) (2009). *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag
- Parsons, T. (1937). *The Structure of Social Action*. New York: Free Press.
- Schimank, U. (1988). *Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen*. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 40, 619-639.
- Schimank, U. (2005). *Differenzierung und Integration der modernen Gesellschaft*.

Wiesbaden: VS Verlag.

Schimank, U. (2007). *Handeln in Konstellationen: Die reflexive Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen*. In: K.-D. Altmeppen /

T. Hanitzsch / C. Schlüter (Hrsg.), *Journalismustheorie - Next Generation*.

Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation (S. 121-137). Wiesbaden: VS Verlag.

Schimank, U. (2010). *Handeln und Strukturen*. Weinheim: Juventa.

Schmacke, E. (Hrsg.) (1968). *Zukunft im Zeitraffer*. Düsseldorf: Droste.

Scholl, A., Weischenberg, S. (1988). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

VICE (2015). Zugriff am 28.05.2015 unter <http://www.vice.com/de/>.

Empfohlene Zitierweise: Böhm, Clara (2016): Selbstausdruck 2.0. Harmoniesucht in der Filter-Bubble. In: Michael Meyen (Hrsg.): *Medialisierung, Medienlogik und sozialer Wandel*. Working Paper. URL: <http://medialogic.hypotheses.org/files/2016/03/selbstausdruck.pdf>

(Datum des Zugriffs).