

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

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

Die Beiträge des Tagungsbandes

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Blogosphäre vs. Wissenschaft?

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

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