

Sammelrezension: Celebrity Culture Online

Crystal Abidin: Internet Celebrity. Understanding Fame Online

Bingley: Emerald Publishing Limited 2018, 192 S.,
ISBN 9781787560796, USD 26,-

Crystal Abidin, Megan Lindsay Brown: Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame

Bingley: Emerald Publishing Limited 2019, 200 S.,
ISBN 9781787567504, USD 95,-

Zwei neue Bücher untersuchen Internet-Celebrities: Crystal Abidin und Megan Lindsay Brown präsentieren jeweils eine kulturell, geografisch, methodisch und themenspezifisch reiche Auswahl an Beispielen. Abidins Monografie und der von Abidin und Brown herausgegebene Sammelband bieten differenzierte Einblicke in eine Forschung, die nicht nur auf Glitzer, Glamour und Geld fokussiert, sondern auch Einblicke in Rassismus, Sexismus, Geschlechterungerechtigkeit sowie Aktivismus gegen Formen sozialer Ausgrenzung gibt.

In *Internet Celebrity. Understanding Fame Online* steht das Verhältnis von Internet Celebrities zu traditionellen Medien im Vordergrund. Als Internet-Celebrities stehen normale Menschen, die aus ihrem Zuhause posten, neben Fernsehstars und Politiker_innen, die über soziale Medien ihre Reichweite ausbauen. Während Printmedien mehr und mehr um ihre Abonnent_innen kämpfen müssen (vgl. S.XIX), haben *Produser* innerhalb eines Jahrzehnts veritable Karrieren im Internet gemacht; einige sind „internet-made millionaires“ (S.99). Traditionelle und

neue Medien, so Abidin, seien vielfach voneinander abhängig (vgl. S.36). Sie beeinflussten sich gegenseitig, versuchten erfolgreiche Formate zu übernehmen und buhlten um Publikum. Abidin schlägt eine Typologisierung von fünf Internet-Celebrities vor, und unterscheidet: „[...] viral stars, meme personalities, spotted and groomed investments, crowd-puller cameos, and weaponized microcelebrity“ (S.37). Die drei letztgenannten Konzepte befassen sich mit Konfrontationen zwischen Internet-Celebrities und traditionellen Medien mit dem Ziel, Reichweiten zu stärken. „Spotted and groomed investment“ (S.56ff) beschreibt Fälle, in denen vor allem junge Internet-Celebrities wie Kinder und Teenager von beispielweise Fernsehprogrammen ‚entdeckt‘ werden: Sendungen wie *The Ellen DeGeneres Show* zeigen erst den viralen Clip, gefolgt von einem Live-Auftritt der Internet-Celebrities, die – im Falle weiteren Klick-Erfolgs – zu neuen Stars mit eigener Sendung aufgebaut werden. „Crowd-puller cameos“ (S.60f.) sind Internet-Celebrities, die Cameo-Auftritte in traditionellen Medien haben, damit letztere von den

jeweiligen Followern – „internet-native audiences“ (ebd.) – profitieren und ihr eigenes Publikum verjüngen. Unter „weaponized microcelebrities“ (S.64) werden Internet-Celebrities mit potenziell polarisierenden Inhalten verstanden: Diese werden von traditionellen Medien angegriffen, um – so Abidins These – durch ‚attention hacking‘ Reichweiten der Internet-Celebrities auf ihr eigenes Medium umzulenken (vgl. S.64f.).

Abidins Beispiele stammen von den Internetplattformen Facebook, Instagram, Reddit, Tumblr, Twitter und YouTube. Sie erweitert den Fokus der meist auf den globalen Norden konzentrierten Forschung um Ost-Asien (China, Japan, Singapur [vgl. S.71ff.], Süd-Korea und Taiwan) sowie Australien. Sie bezieht aber auch Beispiele aus England, Schweden und den USA mit ein. Abidin definiert ihren Forschungsgegenstand recht breit: „Internet celebrity refers to all media formats (people, products, icons, figures, etc.) that attain prominence and popularity native to the internet, although the spillover effects and afterlives may include cross-border flows outside of the internet“ (S.15f.). Sie prognostiziert, dass sich Inhalte im Netz noch weiter diversifizieren werden, denn „genres of weird and quirky content on the internet continue to diversify and celebrities emerge out of internet culture for newer (and more unpinnable, random) reasons [...]“ (S.99). Ob Aufmerksamkeit dabei durch positives oder negatives Verhalten generiert werde, sei irrelevant, wichtiger sei die Verstärkung der Aufmerksamkeit des Publikums, deren

Bedingungen von der jeweiligen Plattform sowie kulturellem und sozialem Geschmack abhingen. Aus Theresa Senfts wegweisender Studie *Cam Girls* (New York et. al.: Peter Lang, 2008) und ihrer Konzeptualisierung von *microcelebrities* leitet Abidin weitere Begriffe ab: Sie verweist darauf, dass die ersten „Do-It-Yourself-Celebrities“ (S.9ff.) vom Beginn der 2000er Jahre nun selbst Kinder hätten. Diese würden nun ebenfalls sozial-medial ausgestellt, als „micro-microcelebrities“ (S.13) oder gemeinsam mit ihren Eltern als „family influencer“ (S.13, S.85).

Abidin ist ihre Begeisterung für *Digital Ethnography* und für populäre Online-Kultur anzumerken, jedoch fällt – bei aller Sympathie – auf, dass die Autorin affirmativ mit ihrem Gegenstand verfährt. Sie stuft traditionelle Medien wie Radio, Fernsehen und Printerzeugnisse als „highly institutionalized, gatekept, hierarchical, and authoritative in the production and circulation of content“ (S.XX) ein; soziale Medien hingegen als „more accessible, reciprocal, interactive, open, and democratic [...]“ (ebd.). Eine kritischere Haltung zu Datensammlungen und deren problematischen Verwendungen durch die großen Internetkonzerne wäre wünschenswert, zumal sich das Buch durch seine Prägnanz und populärwissenschaftliche Sprache dezidiert an Studierende wendet. Abidins Fallbeispiele diskutieren vor allem weibliche Internet-Celebrities, ohne dies unter Genderfragen zu thematisieren – mehr kritische Analyse wäre hier nötig, auch im Kontext von nur kurz thematisierten Hate-Speech-Reaktionen (vgl. S.63).

Jedoch besticht Abidins Buch auch durch eine Zusammenstellung weiterführender Lektüre (S.151ff.) und ein exzellentes Register (S.157).

Der von Crystal Abidin und Megan Lindsay Brown herausgegebene Sammelband *Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame* komplettiert Abidins Monografie: Hier sind Studien aus Pakistan, Thailand, der Türkei und Brasilien zu lesen, die lokale Medienpraktiken und Celebrity-Phänomene untersuchen. Durch diese bewusste Auswahl verdeutlicht der Sammelband, dass entgegen allgemeiner Annahme ‚dieses Internet‘ eben nicht überall auf der Welt gleich sei, gleich genutzt werde oder gleiche Plattformen bevorzuge (vgl. S.164f.).

Etwas atemlos allerdings wirkt ihre additive Aufzählung von Methodologie, Disziplinen, Plattformen und Analyseeinheiten in der Einführung, die im Wesentlichen aus einem Schlagwort und einer Anhäufung von Verweisen auf andere Autor_innen besteht (S.3ff.). Die Lesenden kommen nicht umhin, sich zu fragen, ob Wissenschaftler_innen sich auch Internet-Celebrity- und Influencer-Qualitäten aneignen müssen, um im globalen Wettbewerb aufzufallen, in traditionellen Medien zitiert und auf Konferenzen eingeladen zu werden. Abidin und Brown reflektieren über Hierarchien und Netzwerke und damit verbundener (Un-)Sichtbarkeit akademischer Karrierestufen: Die Ökonomie der Aufmerksamkeit betrifft auch Wissenschaftler_innen, weshalb im Sammelband unter anderem linguis-

tische, kulturelle und ökonomische Peripherien berücksichtigt werden.

Vorangestellt ist ein sehr persönlicher Prolog von Theresa Senft, die ihren Einstieg in die Online-Forschung Mitte der 1990er Jahre beschreibt. Die Selbstdarstellung auf damals üblichen Webseiten – auf denen anders als bei Instagram keine Zahl von Followern oder Seitenaufrufen wichtig war (vgl. S.163) – sieht sie als erste Vorläufer zu den heutigen *microcelebrities*: „Today, I speak of micro-celebrity as a practice, rather than a person: it’s the presentation of one’s online self as a branded good, with the expectation others are doing the same. When this presentation involves an intention to monetize, I call that person an influencer“ (S.xiv). Senft betont, dass Schutz vor Exponierung online heute reine Glückssache sei, und dass es hier Genderaspekte gebe; Akademikerinnen und Gamerinnen seien etwa besonders häufig online physischen und sexuellen Bedrohungen ausgesetzt.

Die elf Kapitel sind in drei Sektionen aufgeteilt: „Norms“, „Labour“ und „Activism“. Einige Beiträge seien hervorgehoben, um die Themenbreite aufzuzeigen: Sophie Bishop untersucht in ihrem Aufsatz „Vlogging Parlance: Strategic Talking in Beauty Vlogs“, wie britische Fashion-Vlogger_innen ihre Kanäle auf YouTube optimieren. Sie richtet ihr Augenmerk dabei auf textuelle Metadaten: Diese seien eigentlich für hörgeschädigte Zuschauer_innen gedacht, denn sie bilden in Subtiteln verbal die Mono- und Dialoge des jeweiligen Films ab. Vlogger_innen nutzten diese Verfahren jedoch, um ihre

Kanäle für Suchmaschinen zu optimieren. *Vlogging Parlance* ist für die Autorin eine „micro-celebrity technique“ (S.21). Da die verfügbaren Sprachen auf zehn des Globalen Nordens begrenzt seien und etwa Arabisch, Hindu oder Mandarin nicht umfassten, ergäben sich hier Räume digitaler Ungleichheiten (vgl. S.29ff.). Die Fans einer Vloggerin übersetzten deren Metadaten unter anderem in Russisch und Niederländisch – Bishop weist zu Recht darauf hin, dass dies „fan labor“ (S.29) sei, die wie viele Arbeit im Bereich der Internet-Celebrities nicht bezahlt werde.

Den Auftakt zur zweiten Sektion über „Labour“ macht Crystal Abidin mit einer lesenswerten Autoethnografie über ihre eigene Forschung zu Internet Celebrities zwischen 2009 und 2018 (vgl. S.71ff.). Sie kommt zu dem Schluss, dass nach wie vor Theorien des Globalen Nordens vorherrschen und sie sich deshalb auf Theorien des Globalen Südens und weitere Feldforschungen in akademisch vernachlässigten Regionen fokussieren werde (vgl. S.79). Ligia Lana untersucht brasilianische *micro-celebrities* (vgl. S.107ff.): Ihre Fallstudie zu „Catarina, a Virgin for Auction“ handelt von Catarina Migliorini, die auf einer brasilianischen *ECommerce* und Online-Auktions-Seite ihre Entjungferung versteigern wollte. Die Kampagne war von einem australischen Filmmacher so ausgelegt worden, dass traditionelle Massenmedien darüber berichten sollten. Obwohl Migliorini später ihre Teilnahme an der Online-Auktion zurückzog, habe sie gewonnen, so Lana, nämlich „celebrity and

visibility“ (S.115). Lanas Artikel hebt die Ungleichheiten von Männern und Frauen als micro-celebrities hervor; ein Aspekt, der bei allen Analysen berücksichtigt werden muss. Megan Lindsay Brown und Hanna Phifer beschreiben die aktivistische Präsenz der Userin ‚Belle‘, die auf Twitter und Tumblr institutionellen Sexismus und Rassismus anprangerte. Die schwarze junge Frau aus den USA war selbst im engsten (weißen) Freundeskreis Rassismus ausgesetzt (vgl. S.126f.); auf Tumblr fand sie einen virtuellen Ort, an dem sie sich sicherer fühlte, und leistete dort zudem emotionale Arbeit für andere.

Die beiden Bände ergänzen sich sehr gut. Es fällt positiv auf, dass viele Beiträge kritische Haltungen gegenüber der unbezahlten Arbeit von Internet-Celebrities einnehmen und die Tatsache thematisieren, dass Ungleichheiten und Ungerechtigkeiten etwa zwischen den Geschlechtern, Menschen verschiedener Hautfarbe oder sozialem Status, sich aus dem Offline-Leben in das Online-Leben fortschreiben. Was bei der Fülle an Beispielen fraglich bleibt, ist die Langlebigkeit des Erfolgs von Internet-Celebrities. Diese allerdings ist laut den Autor_innen kein ausschlaggebendes Kriterium; sie verstehen Internet Celebrity im Sinne Theresa Senfts und Alice E. Marwicks als Praxis. Der Epilog von Marwick entlässt die Rezipient_innen mit fortführenden Überlegungen zu unbezahlter kreativer Arbeit und mit Gedanken zum Einfluss von Algorithmen, die Schlüsselfaktoren in der Aufmerksamkeitsökonomie geworden

sind. Am Beispiel der Internet-Celebrity Lil Miquela, die keine Person, sondern eine Augmented Reality-Kreation ist, gibt Marwick einen

bereits real gewordenen Ausblick in die Zukunft.

Evelyn Runge (Jerusalem)