

Stefan Meier

›Pimp your profile‹ – Fotografie als Mittel visueller Imagekonstruktion im Web 2.0

Abstract

The text discusses practices of image construction by photography in the social web or web 2.0. These practices are most evident in the social networks like Flickr.com, Myspace, Facebook or studiVZ. For this examples the different styles conventions of photography are described and it is shown how to analyze them.

Der Text stellt exemplarisch Praktiken der Imagekonstruktion mittels Fotografie im so genannten ›neuen Netz‹, social Web bzw. Web 2.0 vor. Dabei zeigen sich in den verschiedenen kollaborativen Online-Anwendungen wie der Foto-Plattform Flickr und den so genannten social Networks wie Myspace, Facebook oder studiVZ unterschiedliche Stilkonventionen. Ziel des Beitrags ist es, diese analytisch zu ermitteln und die ihnen zugrundeliegenden kommunikativen Aushandlungen zu explizieren.

1. Einleitung

Obwohl das so genannte ›Mitmachnetz‹ als Infrastruktur userbasierter Inhaltsproduktion schon seit geraumer Zeit im öffentlichen aber auch wissenschaftlichen Fokus steht, so beginnt die Beschäftigung mit den damit verbundenen ›Bildpraktiken‹ erst. Grund dafür scheint die Hybridität und Dynamik des Mediums Internet zu sein, das nicht nur die vermeintlich professionelle Bildproduktion der Werbung, der PR sowie des Bildjournalismus etablierter Massenmedien aufnimmt,

sondern vermehrt auch Fotografie und Bewegtbilder privater Produzenten enthält. Diese werden je nach kommunikativem Anlass und genutzter Kommunikationsform einer ›Weböffentlichkeit‹ präsentiert, die durch soziale Netzwerk-Bildungen in spezifische Teilöffentlichkeiten aufgegliedert ist. Durch die zunehmende Nutzung breitbandiger Übertragungswege unterliegen außerdem die genutzten Kommunikationsformen (Blogs, Foren, Wikis etc.) ständiger technischer Erweiterung, die auch eine zunehmend datenintensivere Bildkommunikation zur Folge hat. In bestimmten Online-Plattformen wie Flickr, Youtube oder MySpace kommt es außerdem zu fortschreitenden Konvergenzen. So werden dort Fotos und Videofiles nicht nur hochgeladen und von anderen Usern kommentiert oder bewertet, sondern durch weitere Verlinkungen können diese auch in andere Webseiten eingebunden und so durch andere bedeutungsmodifizierende Inhalte als so genannte Mashups kontextualisiert sein.

Diese Dynamik und Hybridität des ›neuen Netzes‹ erschwert es der Forschung, valide empirische Befunde und nachhaltigere medientheoretische Konzeptualisierungen zu entwickeln (vgl. RÖSSLER/WIRTH 2001; PENTZOLD/FRAAS 2008). Jedoch kann Wissenschaft es sich nicht leisten, diese Entwicklungen zu ignorieren, wenn der inflationäre Gebrauch kooperativer Netzumgebungen nicht unreflektiert bleiben soll (vgl. MEIER 2008).

Der Beitrag wird somit beispielhaft die kommunikative Fotopraxis in aktuellen kooperativ-kollaborativen Netzanwendungen behandeln und mögliche Konventionalisierungspraktiken rekonstruieren. Dabei wird zunächst kurz auf das hier favorisierte Konzept des *Images* eingegangen. Danach steht das Filter- und Ratingsystem der ›Foto-Community‹ Flickr im Fokus, das eine technik- sowie kommunikationsbasierte Konventionalisierung von Fotografie zu bewirken scheint. Im Anschluss tritt exemplarisch die Folgekommunikation in den Blick, die ebenfalls die fotografische Produktion zur Kontaktstiftung und Imagekonstruktion zum Anlass nimmt.

Es werden des Weiteren fotografische Praktiken innerhalb so genannter social Networks (z. B. studiVZ, Facebook) gezeigt, die eine abweichende Bildkommunikation in der Image-, Beziehungs- bzw. Netzwerkarbeit (vgl. SCHMIDT 2006) der Userinnen und User aufweisen als die dezidiert auf Fotografie fokussierte Community Flickr. Welche möglichen Motive bei diesen Praktiken eine Rolle spielen, wird anhand von Auszügen eines qualitativen Beispielinterviews gezeigt, das Bestandteil einer Studie ist, die innerhalb eines studentischen Forschungsseminars zu soziokulturellen Aspekten des Web 2.0 an der TU Chemnitz erstellt wurde. Abschließend wird der Text anhand kommunikationspragmatischer und zeichentheoretischer Überlegungen zur ›digitalen Imagekonstruktion‹ im ›neuen Netz‹ mögliche Ergebnisse zusammenfassen.

2. Zum Konzept des *Images* in der Internet gestützten Onlinekommunikation

Ich vermeide in dem Beitrag den Begriff *Identitätskonstruktion*, obwohl dieser auch in der sozialpsychologischen Internet-Forschung (vgl. DÖRING 2003) gängige Verwendung gefunden hat. Hier wird jedoch der Begriff des *Images* bzw. der *Imagearbeit* als kommunikatives Verhalten favorisiert, das von Goffman inspiriert als eine kontextabhängige, performative Aufführung eines Selbst

(vgl. GOFFMAN 2004) in Webkontexten (vgl. MEIER 2008, S. 72 ff.) meint. Gerade bei den hier fokussierten Plattformen und social Networks wird eine kommunikative Arbeit im Sinne einer Self-PR realisiert. Sie zielt darauf ab, das dargestellte Ich als möglichst attraktives Fremdbild erscheinen zu lassen, um kommunikative Ziele, wie breite Wahrnehmbarkeit, Beliebtheit etc., zu erreichen. Diese kommunikative Arbeit ist in Form multimodaler Online-Daten im Netz manifest. Sie können ganz unabhängig davon untersucht werden, welche realen Personen hinter den Daten stehen. Aktuelle Identitätskonzepte nehmen jedoch eher eine Metaperspektive ein und gehen davon aus, dass das Individuum sich aus Teilidentitäten oder *mixed identities* zusammensetzt (vgl. KEUPP u. a. 2002). Je nach sozialer Rolle bzw. sozialem oder situativem Kontext wird das Individuum demnach bestimmten Teilidentitätszuschreibungen ausgesetzt und agiert entsprechend dieser und eigener kommunikativer Ziele. Solche Fokussierungen von Teilidentitäten setzen jedoch weiterhin voraus, dass die Kontext abhängigen, unterschiedlichen Teilidentitäten jedoch immer auf ein bestimmtes Individuum zurückzuführen ist. In kollaborativen Netzwerken ist der Aktant jedoch nur hinsichtlich einer ganz konkreten, nur auf die Community bezogenen, Teilidentität wahrnehmbar. Um dort als glaubhaft gelten zu können, muss er in seiner kommunikativen Aufführung als kohärente Einheit bzw. Ganzheit wahrgenommen werden, da angesichts geringerer Rückkopplungsmöglichkeiten leicht Irritationen und somit kommunikative Misserfolge verursacht werden können. Attraktivität erzielen Aktanten, indem sie dem in der Community unterstellten kollektiv getragenen Wertekonsens in ihrem kommunikativen Zeichenhandeln innovativ entsprechen. Dies zwingt sie zur Ausbildung und Verfolgung eines einheitlichen in diesem Sinne positiven Images, wie es auch Firmen mittels PR verfolgen, um ein angestrebtes Fremdbild in der Öffentlichkeit zu etablieren. Man ist in kollaborativen Netzwerken also nur mit jeweils einer aufgeführten Teilidentität konfrontiert, die hier als *Image* begriffen wird und die neben der kooperativen Konventionalisierungspraxis als Untersuchungsgegenstand bestimmt wurde.

3. Das software- und usergestützte Konventionalisierungssystem bei Flickr

Das Web-Portal Flickr, das 2002 von Caterina Fake und Stewart Butterfield im kanadischen Ludi-corp gegründet wurde, ist mittlerweile wohl die weltweit bekannteste Online-Plattform für Fotografie. Im Juni 2007 wurden zahlreiche Ableger in unterschiedlichen Landessprachen wie Französisch, Spanisch und Deutsch gegründet. Trotz großer Proteste gegen ein restriktives Filtersystem, das in der deutschsprachigen Version die Anzeige von Fotos unterdrückt, die von den Fotografen als ›mittel‹, oder ›eingeschränkt‹ markiert wurden (Spiegel-online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,488542,00.html>, Zugriff 13. 12. 08), genießt das Portal immense Zuwächse in der Nutzung. Während im November 2007 im deutschsprachigen Raum bereits zwei Milliarden Fotos eingestellt wurden, durchbrach die Community schon im November 2008 die drei Milliarden-Grenze (<http://de.wikipedia.org/wiki/Flickr>, Zugriff am 13. 12. 08). Übertroffen wird das Portal in dieser Hinsicht nur von Facebook, das nicht explizit als Foto-Portal gilt, aber in seiner Funktion als social Network (s. u.) noch größere Mengen an hochgeladenen Bildern enthält (<http://blog.firstmedia.de/?p=1622>, Zugriff 13. 12. 08). Bei Flickr scheint jedoch die fotografische Praxis, Technik und Foto-Publikation im Vordergrund zu stehen, von der weitere Anschlusskommunikation entscheidend geprägt ist. Zwar lassen sich seit April 2008 dort auch Videos einstellen, allerdings



Abb. 1: <http://www.flickr.com/>, Zugriff 13. 12. 08

wenden sich Teile von Community-Aktivisten engagiert gegen diese Funktionalität, weil sie hierdurch eine Beeinträchtigung des Portal-Profiles und ihrer eigenen Netzwerkarbeit sehen (http://www.flickr.com/groups/no_video_on_flickr/discuss/72157604451870444/, Zugriff 13. 12. 08). Wie diese Netzwerkarbeit in Korrespondenz mit Softwaredispositionen zu Flickr spezifischen Ratings und fotostilistischen Konventionen führt, wird folgend näher beleuchtet.

Die Startseite von Flickr (vgl. Abb. 1: <http://www.flickr.com/>, Zugriff 13. 12. 08) zeigt wechselnde Fotografien, die einem recht hohen fotografischen Qualitäts-Standard bzw. einem bestimmten professionellen Genre-Muster zu entsprechen scheinen. Eine solche Musterhaftigkeit lässt sich anhand gewisser Gestaltungskriterien festmachen, die sich als visuelle Kodes im Laufe fotografischer Spezialdiskurse herausgebildet haben und die durch vergleichende Stilanalysen zu ermitteln sind. Grob lassen sich diese mustergeleiteten Kriterien in Mittel aufteilen, die sich zum einen nach bestimmten Genre-Vorgaben in der Motivauswahl und Gestaltung richten und zum anderen Techniken anwenden lassen, die das Hauptmotiv des Bildes betonen bzw. ihm Prägnanz oder Salienz verleihen. So deuten die in Abb. 1 dargestellten Titelfotos konkrete Genres wie Landschaft, Architektur, Sport und Makrofotografie mit den ihnen eigenwilligen Gestaltungsmustern an. Sie weisen dabei eine harmonische Bildaufteilung auf, die bei der Landschaftsaufnahme beispielsweise durch die Wahrung des Golden Schnitts (Flächenaufteilung ca. 1:2) in der Positionierung des Horizonts oder in der Architekturfotografie durch die prägnante Betonung von Linienstrukturen verfolgt wird. In der Sportfotografie kommt es außerdem auf eine gekonnte Schärfedarstellung von bewegten Motiven aus dynamisch wirkenden Perspektiven an und das Einfangen eines interessanten, spektakulären Augenblicks, der den Betrachter quasi zu einem Zeugen des Geschehens selbst machen soll.

Gestalterisch wird zumeist die Hervorhebung eines konkreten Motives verfolgt, indem es fotografisch oder bei der Nachbearbeitung durch gezielte Schärfeverteilung betont wird. Dabei verschwinden vermeintlich unwichtige Kontexte in der Unschärfe. Ähnliches lässt sich auch mit gezieltem Lichteinsatz, spezifischer Farbgebung, Kameraeinstellung oder Hinter-Grund-Vordergrund-Inszenierungen erreichen. All diese Kriterien sind bei den verschiedenen Fotos auf der Startseite von Flickr prototypisch umgesetzt. Ein Klick auf die entsprechenden Namensangaben, die am unteren Rand der Fotos angebracht sind, zeigt dem User, dass die Fotos von ›ganz normalen Nutzern‹ des Portals stammen. Ihr Erscheinen auf der Startseite lässt sie gleichzeitig jedoch als ›stilgebende

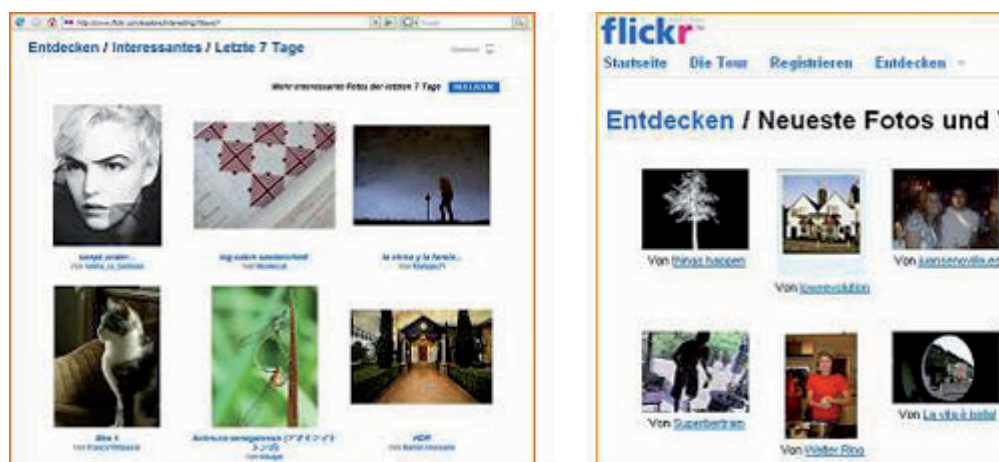


Abb. 2 und 3

Prägetexte« begreifen, von denen sich das anvisierte Image des Portals ableiten lässt und nach denen sich anvisierte Userinnen und User für ihre eigene Fotoproduktion richten mögen.

Dabei stellt sich die Frage, wie es zu dieser hohen »professionellen Musterhaftigkeit« bzw. Konventionalisierung in den aufgeführten Mitglieder-Fotografien bei Flickr kommt, einer Community, die wie Myspace oder StudiVZ vornehmlich frei, sprich unmoderiert und vermeintlich unhierarchisch organisiert ist.

Um dieser Frage nachzugehen, wird zunächst auf die Funktionalitäten eingegangen, die jeder angemeldete Nutzer vermittelt durch das Flickr-Interface zur Verfügung gestellt bekommt. Darunter befindet sich eine Hauptrubrik mit dem Namen *Entdecken*, die durch ein Dropdown-Menü u. a. das Feature *Interessantes der letzten 7 Tage* anbietet. Ruft man die entsprechend verlinkte Seite auf, so zeigen sich Miniaturfotografien (Thumbnails). Auch hier werden gewisse Genre- und Gestaltungsmuster deutlich, die sich in gezielter Schärfeverteilung, Perspektiven- und Ausschnittwahl ausdrücken (vgl. Abb. 2). Im gleichen Dropdown-Menü befindet sich der Link *Neueste Fotos und Videos*. Hier kommt man auf eine Seite, die einen Überblick über Thumbnails bietet, die weniger den genannten fotografischen Mustern entsprechen (siehe Abb. 3). Man erkennt Privatpersonen in unterschiedlichen Alltagssituation sowie Bilder mit wenig kontrollierter Lichtführung und Schärfeverteilung. Nicht die Genre-Fotografie mit entsprechender Motiv-Inszenierung ist hier dominant, sondern Fotos, deren kommunikativer Gehalt auf die direkte Persönlichkeitsdarstellung bzw. auf die Dokumentation persönlicher Ereignisse bzw. Erlebnisse zielt. Zwischen den vorliegenden Rubriken *Interessantes* und *Neue Fotos* scheint somit ein Filtersystem zu wirken, das die Hervorhebung der benannten Standards in den favorisierten Fotos und somit die beschriebene Konventionalisierung veranlasst. Flickr selbst beschreibt die Wirkungsweise der Rubrik *Interessantes* wie folgt:

»Viele Faktoren beeinflussen, ob etwas auf Flickr »interessant« ist (oder nicht). Es kommt darauf an, woher die Klicks stammen, wer das Bild wann kommentiert, wer es als Favorit kennzeichnet, welche Tags verwendet werden und noch viele Faktoren mehr, die sich ständig ändern. [...]« (<http://www.flickr.com/explore/interesting>, Zugriff 29.05.08)

Zwischen den vorgestellten Unterrubriken ist also ein Filtersystem wirksam, das seine Auswahl in einem Zusammenspiel von Useraktivität und Systemfunktionalität erstellt. Wie anhand der unge-

filterten Rubrik *Neue Fotos* deutlich wird, besteht bei Flickr wie auch bei anderen social Networks (z. B. Myspace, StudiVZ) die wenig reglementierte Möglichkeit der Imagearbeit in Form direkter fotografischer Selbstdarstellung. User können über ihre Person, aber auch über andere Gegenstände mit (audio)visuellen Mitteln frei berichten. Dennoch finden sich an favorisierter Position innerhalb der Flickr-Community eher visuelle Artefakte, die nach Maßgabe fachlicher Genrefotografie angefertigt wurden. Das eingesetzte softwaregestützte Votingsystem befördert somit die Durchsetzung dieser fotografischen Muster. Es belohnt ein Nutzerverhalten mit größerer Wahrnehmbarkeit, sprich höherem Sozialkapital, das danach ausgerichtet ist, Fotografie als künstlerische bzw. kreative Ausdrucksform zu betreiben. Somit bilden die aktiven Mitglieder nicht nur ein softwaregestütztes Netzwerk, sondern auch eine Wertegemeinschaft (vgl. HEPP/TEPE 2008), die ähnliche Ansichten über visuelle Stilgebung sowie kulturelle Funktionen von Fotografie teilt. Aus diesen Wertvorstellungen erwachsen die Kriterien für die persönliche Imagearbeit der Community-Mitglieder. Sie erreichen soziale Anerkennung, wenn sie als innovative bzw. kreative und (quasi-) professionelle Fotografen innerhalb der Community gelten und als entsprechende Referenz in den Kommentaren und Verlinkungen bekannt werden.

Mit der beschriebenen netzgestützten Kollaborationspraxis weist Flickr ein grundsätzliches Strukturmerkmal des sogenannten social Web (vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL 2008) bzw. des onlinegestützten Netzwerks im Web 2.0 (vgl. SCHMIDT 2008) auf. Solche Anwendungen gelten allgemein zum ersten als alternative Medien, in denen Wissensbestände produziert werden, die jenseits etablierter Nachrichtenflüsse oder institutioneller Bildungseinrichtungen wie Universitäten entstehen. Dabei bedienen sie sich alternativer jenseits des etablierten massenmedialen Systems befindlicher Distributionswege.

Zum zweiten sind Produkte dieser kollaborativen Wissensproduktion weniger einer urheberrechtlich bestimmbaren Autorenschaft unterworfen, sondern unterliegen gemäß des open-source-Gedankens einer allgemeinen Plausibilitäts- und Verwertbarkeitsprüfung sowie der freien Modifikation und Weiterverwertung (vgl. PENTZOLD 2007; FRAAS 2008; GUENTHER/SCHMIDT 2008). Dieses Merkmal ist bei Flickr jedoch eingeschränkt vorzufinden. Hier kann der User kostenlose oder durch bestimmte Bezahlung graduell abgestufte Lizenzierungen seiner Fotos erreichen. Auch ist die Einstellung fremder Fotos oder deren Bearbeitung mit anschließender Publikation untersagt. Die Community-Regeln von Flickr befördern somit eher die Produkte und damit die Imagearbeit des Einzelnen als eine kollektive Inhaltsproduktion. Allerdings gibt es auch die Möglichkeit, Gemeinschaften innerhalb der Community zu gründen und als themenorientierte Gruppen »vor die Portalöffentlichkeit zu treten«. Diese Praxis bewirkt die grundsätzliche Strukturierung der Community. Die daraus resultierende Wirkung auf das Filter- und Ratingsystem der Gesamt-Community wird folgend näher erläutert.

Prinzipiell kann jede Nutzerin und jeder Nutzer eine thematische Gruppe gründen. Dabei wird zu meist ein besonderer fotografischer Aspekt zur Identitätsstiftung gewählt. So wenden sich Gruppen bestimmten Genres zu, nutzen ähnliche Fototechnik oder verfolgen gemeinsame fotografische Aufgaben der Motivwahl, Bildgestaltung etc. Die Gruppenmitglieder nehmen die Fotos in ihr Portfolio auf, die sie als gelungene bzw. innovative Umsetzung ihres Gruppenthemas empfinden. Dies geschieht über eine Verlinkung (»tagging«) des Einzelfotos. Dadurch wird eine Selektierung verursacht, die die ausgewählten Fotos gegenüber nicht ausgewählten favorisiert. Auswahlen von

Gruppen bzw. stark vernetzten Einzelprofilen zählen zudem mehr als die Bestimmung eines Fotos durch einen einzelnen User mit einer geringen Anzahl von Verlinkungen. Dieser kann einzelne Fotos jedoch ebenfalls taggen und sie so als seine persönlichen Favoriten bestimmen. Eine solche für alle Userinnen und User zugängliche und wahrnehmbare Auswahlpraxis, das gemeinhin als *Folksonomy* bezeichnet wird, gilt als weiteres Strukturelement des social Web. Tim O'Reilly, der Begründer des Web 2.0, beschreibt dieses Phänomen wie folgt:

»Sites like del.icio.us and Flickr, two companies that have received a great deal of attention of late, have pioneered a concept that some people call ›folksonomy‹ (in contrast to taxonomy), a style of collaborative categorization of sites using freely chosen keywords, often referred to as tags. Tagging allows for the kind of multiple, overlapping associations that the brain itself uses, rather than rigid categories. In the canonical example, a Flickr photo of a puppy might be tagged both ›puppy‹ and ›cute‹ – allowing for retrieval along natural axes generated user activity.« (O'REILLY 2005: 2)

Diese Praxis soll folgend anhand eines Beispiels verdeutlicht werden. Klickt man den Namen *tarostas* an, der am unteren Rand von einem der Titelfotos auf der Startseite von Flickr erscheint, so gelangt man auf die Profil-Seiten dieses Fotografen. Darin zeigt sich, dass tarostas zahlreichen unterschiedlichen Flickr-Gruppen angehört. Er ist somit ein sehr aktives Mitglied und wird von vielen ebenfalls bereits organisierten Aktivisten geschätzt.

Betrachtet man die Kommentierungen, die von anderen Flickr-Nutzerinnen und Nutzern unter die von tarostas publizierten Fotos hinterlassen wurden, so fallen neben der hohen Zahl an positiven Stimmen auch die zahlreichen Anfragen auf, die den Fotografen bitten, seine Arbeiten auch im Portfolio der entsprechenden Gruppe zu platzieren und als Mitglied beizutreten. Kommentierungen, Aufnahmen einzelner Fotos in den Favoritenordner einzelner Flickr-Mitglieder und in Portfolios großer Gruppen sowie die Bestimmung von Einzelarbeiten als ›interessant‹, all dies sind Komponenten, die den Flickr eigenen Algorithmus veranlassen, bestimmte Fotografien und Fotografen an prominenter Stelle innerhalb des Netzwerkes zu präsentieren, sodass deren Wahrnehmbarkeit gesteigert wird. Da die Auswahlen sich nach den zugrundegelegten Kriterien der Nutzerinnen und Nutzer selbst organisieren, wirken die Kriterien am dominantesten, die von den meisten auswählenden Mitgliedern angelegt werden. Diese scheinen sich in der vorliegenden Community mehrheitlich nach den genannten fotografischen Mustern zu richten, was zu den beschriebenen Selektionsergebnissen führt und die Community ihrerseits wieder als Wertegemeinschaft bestätigt. Erfolgreiche Imagearbeit des Einzelnen, sprich die hohe Wahrnehmbarkeit innerhalb der Community, entsteht somit nach dem Grad innovativer und kreativer Umsetzung intersubjektiv dominanter Qualitätsvorstellungen von Fotografie und nicht durch direkte Selbstdarstellung.

4. Fotografische Kommunikation in social Networks

Durch die beschriebene *Folksonomy*-Praxis weist Flickr zwar ein weiteres Strukturmerkmal des social Web auf, das Jan Schmidt (2006) anhand von Weblogs mit der Praxis der Identitäts- und Beziehungsorganisation beschreibt, jedoch bleibt bei Flickr die Fotografie das Hauptthema zur Strukturierung der Kommunikation und Netzwerkdynamik. Nicht die Nutzerinnen und Nutzer ste-

hen im Vordergrund, sondern ihre fotografischen Arbeiten. Dies scheint in genannten social Networks wie Myspace, Friendster oder StudiVZ, die ebenfalls der online-gestützten Vergemeinschaftung dienen, anders organisiert zu sein. Hier machen sich an prominenten Stellen die Userinnen und User mittels Fotografie selbst zum Thema. Sie entwerfen ein Bild von sich, arbeiten direkt an einem Image, das sie anderen Portal-Mitgliedern zur Kenntnis geben.

Ähnlich wie bei Flickr wählen oder erstellen die Mitglieder dieser social Networks Profilfotos, die nicht nur auf den eigenen Seiten zu sehen sind, sondern immer erscheinen, wenn das entsprechende Mitglied kommunikativ aktiv ist. Sie werden zudem präsentiert, wenn ein angemeldeter oder nicht angemeldeter Gast bestimmte Suchkriterien wie Alter, Geschlecht, Hobbies etc. in die Suchmaschine des Portals eingibt. Die Suchmaschine erzeugt dann eine Liste von Mitgliedern, die diesen Kriterien nach ihren Profilangaben bzw. realisierten Imagekonstruktionen am ehesten entsprechen. Die Liste zeigt die entsprechenden Profilfotos, die somit dem Suchenden als visuelle Repräsentationen der Mitglieder dienen (vgl. Abb. 4). Sie sind Teil des kommunizierten Images auf den Mitgliedsseiten, sie geben ihnen quasi ein Gesicht. Schaut man sich die einzelnen Profilfotos an, so fällt auf, dass diese erheblich weniger den anhand von Flickr vorgestellten fotografischen Codes entsprechen. Es dominiert das Porträt, das jedoch kaum eine gezielte Lichtführung bzw. Hintergrund-Vordergrundgestaltung der Genrefotografie enthält. Vielmehr scheint hier das Motiv bzw. die dargestellte Person selbst im Fokus zu stehen. Das Porträt ist nicht als Genre thematisiert, sondern als Mittel der direkten Imagekonstruktion bzw. Selbstdarstellung des entsprechenden Users oder der Userin. Auch in den Fotostrecken auf den persönlichen Seiten der Community-Mitglieder zeigen sich sehr häufig Personen in konkreten situativen Kontexten wie Partys, Urlaub, Freizeitaktivitäten. Oftmals lassen sich konkrete Personen durch ihr bestimmbares Antlitz ausmachen. Die Networker zeigen sich somit in ihren vermeintlich privaten Offline-Kontexten, geben so dem realisierten Image eine authentische Anmutung. Sie arbeiten mit bildlichen Andeutungen auf bestimmte Persönlichkeitsmerkmale mittels Szene-Insignien (z.B. Tattoos, Kleidung) und zeigen bestimmte Fanorientierungen (z.B. erkennbare Band-Logos, Vereins-Wappen). Sie inszenieren sich als attraktive und aktive Mitglieder in Vergnügungsgemeinschaften und Eventkulturen, visualisieren somit das angestrebte Fremdbild direkt, wobei die Profilfotos bei Flickr eher durch kreative



Abb. 4: Profilfoto-Thumbnails bei Myspace
Deutschland (<http://www.myspace.com/>, Zugriff
29.05.08)

Perspektiven, Ausschnitte, Motivwahlen etc. dem hegemonialen Werte- und Geschmackskonsens kreativer Fotografie als Mittel der Selbstdarstellung verpflichtet zu sein scheinen. Die genannten social Networks favorisieren dem gegenüber verstärkt die dokumentarische Funktion von Fotografie. Hierfür wird kalkuliert, was gezeigt, sprich fotografisch preisgegeben werden kann und was nicht. Fotografie wird somit als Mittel der bildlichen Präsentation realer Personen und deren Charaktereigenschaften angesehen und weniger als ästhetische Ausdrucksform. Dies zeigt sich in einem qualitativen Interview, das Master-Studierende der Medienkommunikation im Rahmen regelmäßig stattfindender Forschungsseminare geführt haben. Auf die Frage, wie der Interviewpartner mit Fotos in social Networks umgehe, antwortet dieser wie folgt:

»Das kommt auf's Netzwerk an. Sind meistens Fotos, wo ich schon erkennbar bin, aber auch nicht ganz. Naja ich hab das ´ne zeitlang mal ziemlich intensiv betrieben, mit Fotos und Partyfotos hochladen und da war irgendwann mal der Punkt: die Daten können verkauft werden und das kriegst du eh nicht mit. Und da hab ich aufgehört, so viele Fotos reinzustellen. Nehme aber jetzt immer Fotos, also Profilfotos, da sieht man zwar das Gesicht, aber du würdest mich in der Realität nicht erkennen, bei MySpace, studivz nicht erkennbar, bei facebook würdest du mich erkennen. Hat aber den Hintergrund, dass ich bei facebook viel mehr oder schneller Kontakte knüpfe.«

An einer anderen Stelle gibt der Interviewpartner Auskunft, wie er die Fotos der anderen User nutzt. Hierbei zeigt sich, dass die Nutzer vermittelt über die Bilder zuweilen das Gefühl haben, den anderen in ihren bildlich inszenierten Offline-Welten zuzuschauen. Damit werden das Bedürfnis nach Selbstdarstellung und der voyeuristische Drang nach verborgener Beobachtung von Personen synchron bedient. Hierdurch kann es zu konkreten Handlungsentscheidungen kommen, wie es sich im folgenden Zitat zeigt:

»Du hast halt beispielsweise bei 20 Mädels »ja« angeklickt. Dann kriegen die ne Benachrichtigung, gucken dein Profil an, deine Fotos und sagen: »Ey, der ist ja ganz süß«, und dann weißt du das auch, und dann suchst du dir halt irgendeinen Punkt auf ihrer Website, wo du anhängen kannst.«

In einer weiteren Interviewstelle zeigt sich nochmals, dass Fotos als Authentizitätsabgleich herangezogen werden. Durch die Betrachtung der im Album gezeigten Bilder versucht der Suchende über die visuellen aber auch charakterlichen Eigentümlichkeiten der Person Hinweise zu bekommen. Er unterstellt der Fotografie eine Darstellungsfunktion bezogen auf die entsprechende Offline-Person und erwartet durch die Fotografien, die er sich auch aus unterschiedlichen Portalen zusammensucht, den realen Menschen näher kennen zu lernen. Nur so lässt sich sein Erstaunen bei dem folgend geschilderten Zusammentreffen mit einer Online-Bekanntschaft erklären:

»Und ich wusste halt nicht, dass sie Vietnamesischer Abstammung ist, also zur Hälfte, das hab ich zum Beispiel auch nicht über die Facebook-Seite rausbekommen. Auch nicht über die Fotos, als ich sie jedoch live gesehen hab, schon ein bisschen, weil da sieht man ja schon ein bissl anders aus als auf den Fotos.«

5. Fazit

Es wurde deutlich, dass Fotografie in der Image- und Beziehungsarbeit in so genannten Web 2.0-Anwendungen eine besondere Rolle spielt. In den einzelnen Portalen lassen sich jedoch Unterschiede hinsichtlich Funktion und Gestaltung ermitteln. Während in der Community Flickr aufgrund eines komplexen Voting- und Ratingsystems das Foto selbst bzw. seine Erstellung als Leitthema fungiert, dient es in den so genannten social Networks eher als Mittel der direkten Selbstdarstellung und Veranschaulichung realer Personen. Sie bilden Verkörperungen der Netzwerk-Teilnehmerinnen und -teilnehmer im digitalen Raum. Diese unterschiedlichen Funktionen haben Auswirkungen auf die visuelle Umsetzung der Fotos. Mittels einer bestimmten Nutzung des kollaborativen *Folksonomy*-Systems hat sich bei Flickr ein dominanter Wertekonsens herausgebildet, der Fotografie als ästhetische Ausdrucksform begreift. Daran koppelt sich die Beschäftigung und Umsetzung bestimmter fotografischer Stilcodes, die sich in fachlichen Spezialdiskursen entwickelt haben. Die prominent wahrnehmbaren Community-Aktivist:innen gründen ihr kollektives Selbstverständnis auf der variierenden Reproduktion des in diesen Spezialdiskursen produzierten Wissens und nutzen es als Mittel der Vergemeinschaftung nach innen sowie der Destinktion nach außen. Beziehungstiftung bzw. positive Imagezuschreibungen organisieren sich so zum einen aus der unterstellten Fülle des in den Einzelbildern umgesetzten fotografischen Wissens, zum anderen aus einer als innovativ und ideenreich empfundenen Brechung dieser Stilkonventionen. Entscheidend ist zudem die Beteiligung am Community internen networking, das die Gründung und Bekanntmachung von Gruppen beinhaltet sowie den Aufbau eines durch taggen einzelner Bilder verursachtes Verlinkungsgeflecht. Hieraus entsteht soziales Kapital. Das Mitglied oder eine Gruppe wird so in eine prominente, sprich leichter wahrnehmbare Position innerhalb der Community versetzt.

In so genannten social Networks kommt Fotografie ebenfalls intensiv zum Einsatz. Es zeigt sich dort jedoch, dass Fotografie bzw. ihre Machart nicht als konkretes Leitthema dient, sondern dass die Imagepflege, Beziehungstiftung sowie -arbeit im Vordergrund steht. So werden eher die Bildinhalte thematisiert, in denen konkrete Personen bzw. deren Eigenschaften gezeigt werden. Fotos dienen damit der Spezifizierung des angestrebten Images in den Profilen. Sie fungieren als kommunikative Mittel zur visuellen Charakterisierung des dargestellten Selbst. Dabei ist weniger die ästhetische Umsetzung der Bilder entscheidend, auch wenn dies ebenfalls als Mittel der Imagearbeit eingesetzt werden kann, sondern die glaubhafte Vorführung einer bestimmten Persönlichkeit in authentisch anmutenden Offline-Situationen. Diese Praxis mag Attraktivität bei den Betrachtenden erreichen, indem ihnen das Gefühl vermittelt wird, einen Ausschnitt realen Lebens der entsprechenden Person beobachten zu können. Dabei scheint es zunächst egal zu sein, ob sich das einzelne Profil an eher anonyme Rezipienten oder an bereits aus Offline-Kontexten bekannte Adressaten richtet. Gerade wenig gestaltete Fotos können für diese dokumentarische Wirkung zweckdienlicher sein, da ihnen höhere Evidenz, Situativität und konkrete Verortung zugeschrieben werden kann. Denn Fotos werden zur Herstellung von Authentizität unter den Interaktanten genutzt, die sich in der online-medialen Kommunikationssituation in einem entkörperlichten und örtlich entkontextualisierten Austausch befinden.

Neben dieser unterstellten dokumentarischen Funktion von Fotografie kommen außerdem die sogenannten Profilfotos als visuelle Repräsentationen der Portal-Nutzerinnen und -nutzer zum Ein-

satz. Diese Funktion unterscheidet sich zwischen den Communities und social Networks kaum. Profilfotos sind visuelle Ansichten des kommunizierten Images und stiften (körperliche) Präsenz innerhalb der digitalen Welt des Netzwerks. Sie können dabei jedoch auch hohe Arbitrarität zum entsprechenden Networker besitzen, da sie selbst bestimmte ›visuelle Eigennamen‹ sind, die nur bestimmte Eigenschaften des anvisierten Images zu fokussieren brauchen. Profilfotos sind demnach visuelle Stellvertreter eines Images mit bildkommunikativer Kommentarfunktion. Dabei lassen sich durchaus Parallelen zu der Wahl bestimmter Nicknames wie ›blumenkind‹, ›superman‹ etc. in Chat- und Foren-Kommunikationsformen finden. Allerdings verursachen die syntaktische Dichte und Fülle der ikonischen Repräsentationen eine bildspezifische Wahrnehmungs- und Interpretationsaktivität beim Rezipienten und damit eine andere Art der Vorstellung über den Interaktionspartner als arbiträre Symbolzeichen.

Literatur

- DÖRING, NICOLA: *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen [Hogrefe] 2003
- EBERSBACH, ANJA; GLASER, MARKUS; HEIGL, RICHARD: *Social Web*. Konstanz [UTB] 2008
- GOFFMAN, ERVING: *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, 2. Auflage. München [Piper] 2004
- FRAAS, CLAUDIA: Online-Diskurse – Neue Impulse für die Diskursforschung. In: STENSCHKE, O.; WICHTER, S. (Hrsg.): *Wissenstransfer und Diskurs*, (= Transferwissenschaften 7). Frankfurt/M.: [Lang] 2008, S. 363-379
- FRAAS, CLAUDIA; PENTZOLD, CHRISTIAN: Online-Diskurse. Theoretische Prämissen, methodische Anforderungen und analytische Befunde. In: WARNKE, I.; SPITZMÜLLER, J. (Hrsg.): *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin / New York [de Gruyter] 2008, S. 291-326
- GUENTHER, TINA; SCHMIDT, JAN: *Wissenstypen im ›Web 2.0‹ – eine wissenssoziologische Deutung von Prodnutzung im Internet*, 2008, <http://www.schmidtmitdete.de/pdf/Web20Wissenstypen2008preprint.pdf>, Zugriff 12.12.08
- HEPP, ANDREAS; DANIEL, TEPE: Digitale Produktionsgemeinschaften: Open-Source-Bewegung als deterritoriale Vergemeinschaftung. In: *Open Source Jahrbuch 2008*, 2008, <http://www.opensourcejahrbuch.de/portal/scripts/download?article=tepe-produktionsgemeinschaft.pdf>, Zugriff 12.12.08
- KEUPP, HEINER U. A.: *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*, 2. Auflage. Reinbek [Rowohlt] 2002

LANGE, PATRICIA G.: Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 18, 2007, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>, Zugriff 13. 12. 08

MEIER, STEFAN: *(Bild-)Diskurs im Netz. Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web*. Köln [von Halem] 2008

MEIER-SCHUEGRAF, STEFAN: Websites – Versuch einer (online)diskursorientierten Typologisierung. In: ANDROUTSOPOULOS, J.; RUNKEHL, J.; SCHLOBINSKI, P.; SIEVER, T. (Hg.): *Neuere Entwicklungen in der Internetforschung. Reihe Germanistische Linguistik 186-187/2006*. Hildesheim / Zürich / New York 2006, S. 161-183

PENTZOLD, CHRISTIAN: *Wikipedia – Diskussionsraum und Informationsspeicher im neuen Netz*. München [Reinhard Fischer] 2007 (Internet Research; Bd. 29)

RÖSSLER, PATRICK; WIRTH, WERNER: Inhaltsanalysen im World Wide Web. In: WIRTH, W.; LAUF, E. (Hrsg.): *Inhaltsanalysen. Perspektiven, Probleme, Potentiale*. Köln: [Halem] 2001, S. 280-302

SCHMIDT, JAN: *Abschlussbericht zum DFG-Projekt ›Praktiken des onlinegestützten Netzwerkes – Stellenwert und Konsequenzen von ›social software‹ für die Strukturierung interpersonaler Kommunikation‹*, 2008, http://www.schmidtmitdete.de/pdf/AbschlussberichtSCHM2359_11.pdf, Zugriff 13.12.08

SCHMIDT, JAN: *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz [UVK] 2006

O'REILLY, TIM: *What Is Web 2.0*, 2005, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=2>, Zugriff 12. 12. 08