Authentizität 2.0 – Kulturanthropologische Überlegungen zur Suche nach ‚Echtheit' im Videoportal YouTube

Torsten Näser (Göttingen)

Zusammenfassung

Die Enttarnung der YouTube-Userin Lonelygirl15 als Fake im Jahr 2006 wurde innerhalb der Community kontrovers diskutiert, mit zum Teil deutlich ablehnenden Worten kommentiert und sorgte sogar in Printmedien und Fernsehen für Aufsehen. Spätestens seit diesem Zeitpunkt befindet sich das Social Networking Portal in einem Aushandlungsprozess, in dem die Frage nach der "Echtheit" der bei YouTube geposteten Videobeiträge im Zentrum steht. Rekurrierend auf den Authentizitätsdiskurs in der Kulturanthropologie/Europäischen Ethnologie, speziell im Bereich (massen)medialer Repräsentationen, behandelt dieser Beitrag den medienspezifischen Kontext von YouTube als einen prominenten Bestandteil des als sozialisiert kolportierten Web 2.0. Er stellt dar, wie dieser Kontext signalisierte, das Bedürfnis nach einer als echt empfundenen Seherfahrung befriedigen zu können und skizziert die Strategien der Authentifizierung für das Format Videotagebucheintrag. Schließlich wird deutlich, dass ein als unecht empfundenes Kommunikat Auswirkungen sowohl auf die an YouTube herangetragenen Rezeptionserwartungen als auch auf den Rezeptionskontext hat.

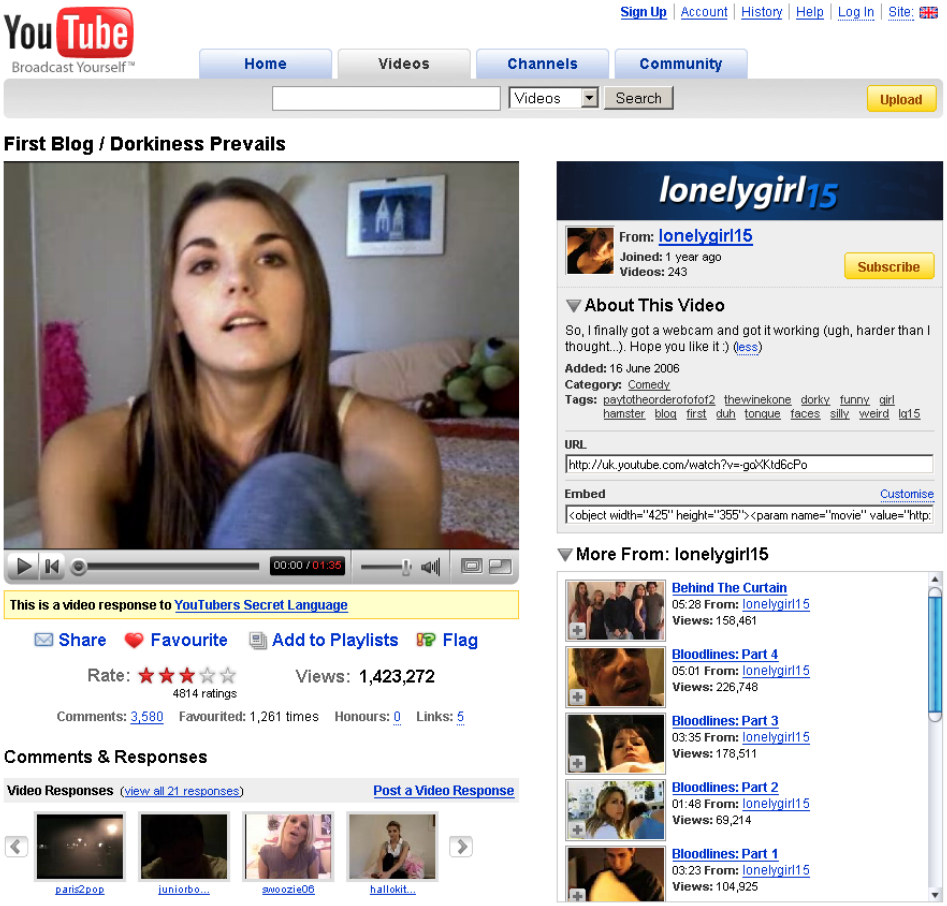
1 Aufstieg und Fall von Lonelygirl15

Rückblende: Am 11. September 2006 meldete Spiegel-Online: „Lonelygirl15 ist eine Fälschung" (Patalong 2006). Drei Tage später titelte das Magazin Stern, ebenfalls in seiner Online-Ausgabe: „Die Enttarnung von Lonelygirl15". Im Untertitel heißt es weiter: „Monatelang erzählte ‚Lonelygirl15' vor laufender Kamera von den Irrungen und Wirrungen ihres Teenagerlebens. Millionen Fans schauten sich ihre Videos auf YouTube an – und müssen nun begreifen: Das alles war eine Lüge" (Munker 2006). Was war hier wo passiert?

„Broadcast Yourself" heißt der Untertitel der im Februar 2005 gegründeten Internetseite, die unter der Adresse youtube.com zu finden ist. Es handelt sich dabei um eine Online-Plattform, die allen Nutzern kostenlos die Möglichkeit bietet, Videoclips auf ihr zu platzieren und zu rezipieren. Das vor allem nutzerbasierte Angebot umfasst dabei neben unzähligen TV-Mitschnitten auch Zufallsaufnahmen skurrilen Inhalts, von den Nutzern selbst oft sehr aufwendig gedrehte und editierte Kurzfilme sowie audiovisuelle Tagebucheinträge. Täglich werden über 60.000 Videos auf YouTube hochgeladen und über 100 Millionen Clips angesehen (Schönberg 2006). Mit diesen Nutzerdaten liegt das Videoportal aktuell auf Rang drei der weltweit meist besuchten Internetseiten (vgl. Alexa Web Search 2008) und wird mit 60,2 Prozent Marktanteil gegenwärtig als das „größte Social-Networking-Portal in den USA" (Internet World Business 2007) bezeichnet.

Mitte Juni des Jahres 2006 postete eine Nutzerin unter dem Namen Lonelygirl15[1] auf YouTube ihren ersten Eintrag (vgl. Abb. 1). Der von vielen anderen Nutzern in ihren Kommentaren mit Attributen wie „soooo cute“, „kkkkkkeewwl“[2] und „very pretty“ bedachte und – wie es das Nutzerkürzel nahe legt – scheinbar einsame, weibliche Teenager namens Bree avancierte wohl auch aufgrund dieses Profils schnell zu einem der ersten Stars[3] des noch jungen Portals YouTube.

Abbildung 1: YouTube-Userin Lonelygirl15



Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=-goXKtd6cPo (19.11.2007).

---

1 Die mittlerweile auf eine Zahl von 180 angestiegenen Videos, die unter dem User-Namen Lonelygirl15 gepostet wurden, sind unter folgender URL zu finden: http://www.youtube.com/profile_videos?user=lonelygirl15 (12.11.2007). Alle hier angeführten Zitate sind, soweit nicht anders angegeben, den Kommentaren zu Lonelygirl15s erstem Video „First Blog/Dorkiness Prevails“ entnommen (Vgl. http://www.youtube.com/comment_servlet?all_comments&v=-goXKtd6cPo&fromurl=/watch%3Fv%3D-goXKtd6cPo (20.11.2007)). Orthographie und Interpunktion wurden im Original belassen.

2 Die internetspezifische Schreibvariante „kkkkkkeewwl“ bezieht sich auf die homophone Originalform „cool“. Einen Überblick zu soziolinguistisch relevanten Befunden über den Sprachgebrauch im Internet und zu konkreten sprachlichen Variationsmustern liefert u.a. Androutsopoulos (2003).

3 Ende des Jahres 2006 befanden sich unter den 40 am häufigsten aufgerufenen Videoclips der YouTube-Kategorie „People“ allein fünf von Lonelygirl15. Jeder der Videobeiträge war zum damaligen Zeitpunkt annähernd eine Million mal angesehen worden.

In ihren Videos berichtet Lonelygirl15 aus dem alltäglichen Leben: Sie klagt über Langeweile in den Sommerferien, albert herum, tanzt auf dem Bett, erzählt vom Ärger mit ihren Eltern oder sinniert über die Beziehung zu ihrem besten Freund Daniel. In den ersten Septembertagen des Jahres 2006 dann der Schock: Die angeblich 16jährige Bree entpuppte sich als 19jährige neuseeländische Schauspielschulabsolventin namens Jessica Rose. Drei junge Filmemacher hatten für sie die Rolle der Lonelygirl15 konzipiert. Sie hatten auch die Drehbücher für die unzähligen Tagebucheinträge geschrieben, diese produziert und schließlich online gestellt. Was anfangs von den Rezipienten als reizend oder cool empfunden wurde, las sich in unzähligen Kommentaren zu ihren Videos auf einmal wie folgt: „you are a fucking fake", „YOU FAKE!!!" „dickhead. fake bitch. die. ugly bitch", „FAKER NEEDS TO DIE SLOWLY" oder „SHE IS FAKE; IM GOING TO UNSUSCRIBE".

Als Spiegel-Online am 13. September 2006 einen der Produzenten von Lonelygirl15, Miles Beckett, mit den Worten zitierte „Unser Ziel war es, eine sehr realistische fiktionale Geschichte über dieses Medium zu verbreiten" (Patalong 2006: 1), wurde deutlich, dass sich YouTube längst in einem Aushandlungsprozess um die Begriffe „faktisch" und „fiktional" befand. Am 19. September 2006 um 20.53 Uhr wurde der Wikipediaeintrag zu YouTube aufgrund der aktuellen Ereignisse von einem User um das Kapitel „Authentizität" erweitert.[4]

2 Authentizität im kulturwissenschaftlichen Diskurs

Wie kaum eine andere Forschungsperspektive durchdringt die „Idee des Authentischen" (Lindner 1998: 58) die verschiedenen Diskurse der Kulturwissenschaft. In seinem gleichlautenden Aufsatz macht Rolf Lindner deutlich, wie das Konzept von Authentizität nicht nur zentrale ethnowissenschaftliche Forschungsfelder flankiert, sondern auch die Prozesse der Wissenschaftspraxis selbst bedingt.[5] Mit Verweis auf Regina Bendix sieht Lindner in der „Frage der Authentizität […] [sogar] den Basisdiskurs unserer Disziplin [der Kulturanthropologie/Europäischen Ethnologie]" (ebd.). Entgegen früherer fachgeschichtlicher Annahmen, Authentizität sei nur dort zu entdecken, wo keine Inszenierung vorliege, eint die aktuellen Diskursbeiträge die Position, dass kulturelle Echtheitserfahrungen im Gegenteil nur durch dramaturgische Aufbereitungen des Handelns zu erzielen seien.[6] In den Fokus kulturanthropologischer Untersuchungen rücken damit die dramaturgischen Aufbereitungsprozesse selbst (Welz 2001: 97).

---

4 Vgl. http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&limit=500&action=history (05.11.2007).

5 Für die „Folklore Studies" hat dies Regina Bendix herausgearbeitet (1997).

6 Dass neben diesem (fach)diskursiven Einverständnis auch andere Bedeutungen des Begriffes Authentizität diskutiert werden, zeigte jüngst Michaela Fenske im Zusammenhang mit historischen Doku-Soaps auf (2007). Sie arbeitet heraus, mit welch unterschiedlichen Bezügen der Begriff bisweilen verwendet wird und welche Spannungen daraus resultieren können. Am Beispiel der Fernsehserie „Abenteuer Mittelalter" legt Fenske dar, wie Darsteller und Fans der Doku-Soap ihre Erlebnisse als durchaus „echt", empfanden und darüber brüskiert waren, dass das Format von selbst ernannten „Authentizitätspäpsten" als „nicht ‚authentisch' im Sinne von historisch wahrhaftig" (ebd.: 92) kritisiert wurde. Darüber hinaus möchte ich Michaela Fenske sehr herzlich danken, weil sie in anregenden Diskussionen diesen Beitrag mit ihren kritischen Kommentaren und weiterführenden Hinweisen bereichert hat.

In der Anthropologie des (Massen)Medialen hat Abigail Solomon-Godeau (2003) für die Fotografie herausgearbeitet, dass die Kategorie des Dokumentarischen eine relative ist: Will sie als „echt“ im Sinne von visuell faktisch erscheinen, muss sie unter zu Hilfenahme einer historisch spezifischen Rhetorik Vermutungen, Haltungen und Glaubenssysteme der Rezipienten nähren (ebd.: 55). Dem Umstand, dass das Echte nicht nur historisch bedingt ist, sondern auch nach je spezifischen medialen Eigenschaften unterschiedliche Ausprägungen erfährt, trägt Klaus Schönberger (2005) Rechnung. Am Beispiel der Kommunikationsguerilla stellt er heraus, wie sich Aktivisten die sozio-technische Spezifik des Internets sowie die Kontextarmut netzbasierte Kommunikation zu Nutze machen und sich der Inszenierungen von Macht bedienen, um so selbige zu unterlaufen und ihre politischen Ziele zu verfolgen.

Im Hinblick auf eine Analyse der eingangs geschilderten Vorgänge um die Userin Lonelygirl15, ihre geposteten Videos, deren Enttarnung und die Reaktionen anderer Community-Mitglieder, möchte ich eine weitere Beschäftigung mit Authentizität in Betracht ziehen, weil sie sich sowohl in die dargelegten Implikationen des Begriffs Authentizität einfügt, als auch Analogien zum Kommunikat Videotagebucheintrag aufweist. Es handelt sich dabei um die theoretischen Auseinandersetzungen mit Authentizität und dokumentarischen (!) Film.

Ganz im Sinne des aktuellen Fachdiskurses legte Bernward Wember Anfang der 1970er Jahre dar, dass der Dokumentarfilm aufgrund seiner medialen Eigenschaften nicht in der Lage ist, einen unverfälschten, neutralen oder wertfreien Bezug zu außerfilmischen Fakten herzustellen (Wember 1972). Der polnische Filmemacher Jerzy Bossak verglich die Rezeption eines Dokumentarfilms mit dem Zustandekommen eines Vertrages und machte damit deutlich, dass sich filmische Authentizität nicht im Spannungsfeld einer nicht-filmischen Wirklichkeit und ihrer Repräsentation im Film realisiert, sondern allein in Verhältnis von Kommunikat und Rezipient (zitiert nach Wildenhahn 1973: 93). Der Filmphilologe Manfred Hattendorf griff die Vertragsanalogie auf und machte sie zur theoretischen Grundlage seiner Dissertation „Dokumentarfilm und Authentizität“ (1994). Hattendorfs Vertragsmodell beinhaltet unterschiedliche Dimensionen der Wahrnehmung, in denen Authentizität verhandelt wird. Diese Dimensionen betrachtet Hattendorf aber nicht als normativ gesetzt, sondern er sieht in ihnen Projektionsflächen historisch und gesellschaftlich variabler, weil permanenten Aushandlungsprozessen unterworfener Zuschreibungen. Was also in einem spezifischen Kontext als authentisch angenommen wird, kann in einem anderen Zusammenhang schlichtweg als unglaubwürdig abgelehnt werden.

Nach Hattendorf spielt sich die Entscheidung, ob ein mediales Produkt als authentisch rezipiert wird, im Zusammenwirken mehrerer Variablen ab. Dabei ist es zunächst eine ordnende Instanz als Teil eines medialen Diskurses, die ein Kommunikat ‚anpreist’. Dem zur Seite steht der Rezipient mit seinem Wissen um den medialen Diskurs und einer Erwartungshaltung an die ordnende Instanz, die sich aus seinem Erfahrungshorizont und spezifischen Wahrnehmungskonstanten speist. Ordnende Instanz und Rezipient stehen aber nicht isoliert nebeneinander; stattdessen ist ihre Beziehung zueinander durch wechselseitige Einflussnahmen geprägt. Liefert eine ordnende Instanz entsprechende Anreize und ist dadurch ein grundsätzliches Interesse beim Rezipienten erst einmal geweckt, sind es möglicherweise spezifische Authentizitätssignale als Vorboten konkreter Produkte, die eine Rezeption in Gang setzen, einen Vertragsabschluss bewirken. Ob das Kommunizierte in diesem nun eingegangenen vertraglichen Verhältnis die Erwartungen (im Sinne einer vor dem Hintergrund des Zustande-

kommens des Vertrages für den Rezipienten glaubwürdigen Weise) erfüllt, hängt wiederum von je spezifischen, weil kontextabhängigen, Authentizitätsstrategien des medialen Produkts ab. Ist dies aber der Fall, so wird es als authentisch wahrgenommen. Kann ein mediales Produkt „jedoch das Vertrauen des Zuschauers nicht gewinnen oder verliert er es an einem gewissen Punkt [...], so beurteilt der Rezipient [es] [...] als unglaubwürdig in seinem Postulat, eine verläßliche Aussage über einen Vorgang oder ein Ereignis zu machen“ (Hattendorf 1994: 78). Im Falle eines Vertragsbruchs, so Hattendorf (ebd.), stehen dem Rezipienten schließlich sanktionierende Maßnahmen zur Verfügung.

Mit diesem Verständnis bewegt sich Hattendorf im Zentrum eines gegenwärtigen kulturwissenschaftlichen Authentizitätsdiskurses. Denn wie beispielsweise Johannes Fabian (1993: 339) fokussiert auch Hattendorf den Raum zwischen Repräsentation und Rezeption; er erteilt damit jenem Blick eine deutliche Absage, der den Grad an Authentizität vor dem Hintergrund einer ‚echten’ Wirklichkeit zu vermessen versucht und so eine „Scheidelinie zwischen inszenierter, demnach gefälschter, und authentischer, also genuiner, (Volks)Kultur konstruiert“ (Welz 2001: 94). Im Gegenteil: So verstanden eröffnet das Konzept von Authentizität fruchtbare Perspektiven:

> „Authentizität ist immer im Auge des Betrachters, ‚etwas’ ist immer für jemanden ‚wahr’. Wenn uns ‚Natürliches’ als ‚echt’ erscheint, dann geht es nicht um die Frage, ob etwas, was dem Betrachter als ‚natürlich’ erscheint, auch ‚wirklich’ natürlich ist, sondern es geht um die Frage, warum dem Betrachter gerade ‚Natürliches’ als ‚echt’, als ‚authentisch’ erscheint, warum ihm ‚Natürliches’ etwas ‚bedeutet’, ihm wichtig ist. Authentizität als Kernkategorie der Ethnowissenschaften kann nicht getrennt werden von dem Wunsch nach ihr. Sie ist eine rückbezügliche Kategorie, die nicht nur auf denjenigen verweist, der diesen Wunsch hegt, sondern auch den Ort andeutet, auf den sich derjenige, der diesen Wunsch hegt, bezieht: Utopia, der Ort ‚Nirgendwo’, der viele Namen hat, weil er überall sein kann: Samoa, Hamborn oder Loma“ (Linder 1996: 80).

3 Authentizität und YouTube

Mit einem so ausgestalteten Konzept von Authentizität werfe ich im Folgenden einen Blick auf den ‚Fall’ Lonelygirl15 im Kontext der frühen „Erscheinung“ (Lenk 1997)[7] des Videoportals YouTube: „The crucial questions to be answered are not ‚what is authenticity?’ but ‘who needs authenticity and why?’ and how has authenticity been used?’ (Bendix 1997: 21). Die eingangs angeführten Reaktionen der User auf die Enttarnung von Lonelygirl15 als Fake haben bereits gezeigt, dass die Idee des Authentischen in der Nutzung von YouTube als relevante Kategorie aufscheint, genauer gesagt: zum Zeitpunkt der Enttarnung aufschien. Aber wie hat YouTube ein Bedürfnis nach Authentizität evozieren können? Welche „arbiträren [In-

[7] In seiner kulturwissenschaftlich-historischen Untersuchung über die anfängliche Verortung und Einbindung des noch jungen Mediums Radio in das Alltagsleben hat Carsten Lenk deutlich gemacht, dass die Einführung des Rundfunks nicht allein durch die technische Möglichkeit bedingt, sondern auch „der Dialektik einer gesellschaftlichen Bedürfnislage und der Vermittlung eines entsprechenden Bewußtseins für dieses Bedürfnis“ (Lenk 1997: 20f.) geschuldet war. Perspektivisch vergleichbar kann YouTube in der Zeit von Aufstieg und Fall Lonelygirl15s betrachtet werden, weil gerade in dieser Phase seiner frühen Erscheinung auch das Videoportal durch die Betonung kollaborativer und sozialer Eigenschaften ein spezifisches Bedürfnis der Nutzer besonders deutlich erkennbar antizipierte und befriedigte (siehe Kapitel 4).

]Wertsetzungen“ (Bendix 1994: 79) bedingten die auf YouTube projizierten Echtheitskriterien?

Um dies zu beantworten, gilt es die Online-Plattform YouTube und deren mediale Eigenschaften – zunächst noch weitgehend losgelöst von Lonelygirl15 – näher zu beleuchten und darauf hin zu untersuchen, welche Signale einer medialen Erfahrung von ihr ausgesendet wurden. Vor diesem Hintergrund sollen im Weiteren die Strategien der Authentisierung im Sinne Hattendorfs am konkreten Beispiel von Lonelygirl15 thematisiert werden. Schließlich werden Fragen nach den Reaktionen der anderen User vor und nach Bekannt werden des Fakes gestellt: Welche sanktionierenden Maßnahmen wurden ergriffen und, viel wichtiger, wie haben diese Sanktionen die von YouTube evozierten Rezeptionserwartungen und damit die diskursive Aushandlung der Online-Plattform beeinflusst und verändert? Um mich diesen Fragen anzunähern, analysiere ich die schriftlichen Kommentare zu zwei Tagebucheinträgen von Lonelygirl15 aus einer qualitativ-inhaltsanalytischen Perspektive. Daneben stütze ich mich auf Filmanalyseergebnisse einiger ausgewählter Videotagebucheinträge, sowie auf die journalistische Berichterstattung zum Thema.

4 Authentizitätssignale der Online-Plattform YouTube

Eine erste kursorische Betrachtung lässt in den Betreibern der Online-Plattform YouTube sowohl die das Kommunikat kontextualisierende und ordnende Instanz als auch einen wesentlichen diskursiven Akteur erkennen. Doch ein genauer Blick zeigt, dass dies zu kurz gegriffen ist.

Wie bei der Online-Enzyklopädie Wikipedia wird von Seiten der Betreiber des Portals lediglich ein infrastrukturelles Gerippe zur Verfügung gestellt. Welche Videobeiträge bei YouTube zu sehen sind, in welcher Anzahl und in welcher Gattung, das obliegt in wesentlichen Teilen den Usern. Neben der Bereitstellung besitzt auch die Ordnung der in das Videoportal eingepflegten Beiträge einen kollaborativem Aspekt. Indem die veröffentlichenden Personen selbst die Verschlagwortung und Kategorisierung der eigenen Beiträge vornehmen, stellen sie die Fülle des Angebots in eine für die Rezipienten nutzbare Ordnung. Kategorien wie „Comedy“, „Film & Animation“ oder „People & Blogs“[8] dienen ebenso der Orientierung wie die Suchmaske für individuelle Abfragen. Für die Ordnung der geposteten Videos noch stärker verantwortlich dürften aber die auf der Seite prominent platzierten Ranglisten sein: Nach Zeitraum und Thema einschränkbar zeigen sie die meist gesehensten oder am höchsten bewerteten Beiträge an. Da alle Videobeiträge von den Nutzern kommentiert werden können, ist auch die Kategorie „most discussed“ ausgewiesen. Diese transparent gehaltene fortwährende Bildung quantifizierbarer Häufigkeiten[9] unterwirft die Beiträge einer Ordnung und Hierarchisierung, die nahezu ausschließlich und permanent durch die Community ausgehandelt wird. Zwar gilt dies für die meisten der bei YouTube geposteten Videos auch heute noch, doch deuten sich zunehmend mehr Eingriffe in die Ordnung an, die nicht durch die Online-Community, sondern etwa von Medienunternehmen vollzogen werden, die wie beispielsweise

---

8 Vgl. http://www.youtube.com/categories (21.10.2007).

9 In „Archäologie des Wissens“ benennt Michel Foucault (1981: 77) mit dem Begriff der quantifizierbaren Häufigkeitsfelder ein Indiz für solche Wissensbestände, deren Strukturierung weniger normativ erfolgt, sondern in weiten Teilen diskursiv ausgehandelten Systematisierungen und Hierarchien obliegt.

der US-amerikanische Fernsehanbieter Viacom Urheberrechte verletzt sehen und Schadensersatzforderungen in den Raum stellen (vgl. Spiegel Online 2007).

In der Phase der hohen Popularität von Lonelygirl15 kann aber vor allem das Zusammenspiel von im Wesentlichen Nutzer-basierter Einbringung und Strukturierung als ordnende Instanz und diskursiver ‚Akteur' verstanden werden.[10] Internetseiten dieser Art heben damit die tendenziell starre Dichotomie von Anbieter und Rezipient auf, die klassische Medieninstitutionen, in weiten Teilen aber auch das Internet nach wie vor prägt. Diese relativ klare Trennung löste sich im Begriff der „Mitmacher" auf und wurde vor allem im Jahr 2006 unter dem Schlagwort Web 2.0 – zum Teil auch durchaus kritisch – diskutiert. Rekurrierend auf Hattendorfs Vertragsmodell ergibt sich daraus folgende Konsequenz: Wenngleich ordnende Instanz und Rezipient hier genauso wenig als völlig deckungsgleich bezeichnet werden können, wie in anderen massenmedialen Kommunikationszusammenhängen als völlig getrennt, so rücken beide hier doch erheblich näher zusammen. Diese signifikant größere Schnittmenge bedeutet auf Hattendorfs Vertragssymbolik zugespitzt, dass Verkäufer, Käufer, notariell Beaufsichtigende und Gerichtsbarkeit eine Personalunion bilden.

Dieses Zusammenrücken von ordnender Instanz und Rezipient spiegelte sich auch deutlich im Selbstverständnis des oft mit dem Begriff Web 2.0 in einem Atemzug genannten Videoportals wider, im Vokabular, das Sinnzuschreibung und Erwartung gleichermaßen erkennen lässt. Sowohl folgender Auszug aus dem damaligen YouTube Leitbild, als auch eine grafische Aufbereitung der Prinzipien und Praktiken dess Web 2.0 (vgl. Abb. 2) zeigen, in welcher Weise die Begriffe „Teilen", „Mitwirkung", „Zusammenarbeit" oder „Vertrauen" einen neuen Internetgedanken suggerieren.

> "With YouTube, people can:
>
> - Upload, tag and share videos worldwide
> - Browse millions of original videos uploaded by community members
> - Find, join and create video groups to connect with people who have similar interests
> - Customize the experience by subscribing to member videos, saving favorites, and creating playlists
> - Integrate YouTube videos on websites using video embeds or APIs
>
> Make videos public or private-users can elect to broadcast their videos publicly or share them privately with friends and family upon upload
>
> YouTube is building a community that is highly motivated to watch and share videos. The service is free for everyone. We always encourage our users to contact us with thoughts, suggestions, feedback or otherwise random ramblings. Make sure to check out our Blog to keep up to date on all the latest YouTube developments."[11]

---

[10] In den YouTube Community Guidlines rufen die Betreiber des Portals dazu auf, solche geposteten Videos als „Inappropriate" zu markieren, die gegen die Nutzungsbedingungen der Seite verstoßen, ein Umstand der ebenfalls als Betonung einer gemeinschaftlichen Verantwortung interpretiert werden kann. Vgl. dazu http://youtube.com/t/community_guidelines (14.12.2007).

[11] Vgl. http://www.youtube.com/t/about (24.01.2007). Entgegen des hier zitierten Auszuges aus dem YouTube-Leitbild, weist das gegenwärtig unter dieser URL zu findende Selbstverständnis des Portals einige

Abbildung 2: Die Prinzipien und Praktiken von Web 2.0

Quelle: http://blog.aperto.de/2005/11/24/netzwelt-web-20/netz20-das-web20-auf-gut-deutsch-22/

Diese Sozialisierung oder Allmendisierung des Netzes hatte nicht nur im medialen Raum des Internets Konjunktur. 2006 kürte das TIME Magazine alle „normalen“ Internetnutzer zur Person des Jahres (Grossman 2006). Der Spiegel kommentierte diese Prämierung mit den Worten: „Alle, die im World Wide Web Inhalte produzieren oder nutzen, hätten sich die Auszeichnung als neue Bürger in der digitalen Demokratie verdient“ (Spiegel Online 2006, o.S.). Regina Bendix schreibt: „Aus absoluten Gesellschaftsstrukturen wurden neue politische Gebilde, und aus Untertanen wurden zunehmends selbstbestimmende Individuen. Die Suche nach Authentizität stellt somit auch eine vielschichtige Suche nach Freiheit dar“ (1994: 63). Was hier das Bedürfnis nach Authentizität in Zeiten des sich herausbildenden Bürgertums benennt, lässt sich meines Erachtens auch auf die Herausbildung und Betonung eines sozialen Internetgedankens übertragen.

Als Gegenentwurf zu klar und hierarchisch strukturierten Institutionen wie etwa Fernsehsendern, die darüber hinaus zumindest eine direkte mediale Beteiligung der Rezipienten nahezu ausschließen, war eine ordnende und gegebenenfalls selektierende Instanz in einem institutionell normativen Sinn aufgrund der Abermillionen Videos nicht nur praktisch kaum zu

---

der für das Wesen des Web 2.0-Gedankens signifikanten Begriffe wie „highly motivated“, „connect“ und „Community“ nicht mehr auf. Rechnung getragen wird stattdessen vor allem den Merkmalen, die den Diskurs um die Online-Plattform in der jüngsten Vergangenheit prägten, wie etwa folgende als Alleinstellungsmerkmal von YouTube besonders herausgestellte Chance: „As more people capture special moments on video, YouTube is empowering them to become the broadcasters of tomorrow.“ Vgl. dazu: http://youtube.com/t/about (14.12.2007)

leisten, es war auch nicht gewollt. Einem geteilten Nutzen stand bei YouTube eine geteilte Verantwortung zur Seite, deren Ordnungskriterien ständigen Aushandlungsprozessen der Nutzer unterlagen; es war somit zumindest von Seiten einer klar definierten Autorität kaum zu kontrollieren. Mit den Eigenschaften eines Weblogs war YouTube weitgehend „unabhängig, unzensiert“ (Tobler 2006: 675), was wiederum ein höheres Maß der Abkehr von etwa durch Fernsehen oder Kino etablierten Wahrnehmungskonstanten zur Folge hatte. Auch in anderen medialen Zusammenhängen breiteres Aufsehen erregte beispielsweise ein Video mit dem Titel „Trainsurfer“ oder „Extreme Trainsurfer“, welches einen jungen Mann zeigt, der in einem Bahnhof auf den Endwagen eines ICEs springt.[12] Die nächste Kameraeinstellung ist die Subjektive des Trainsurfers. Mit einem Saugfixierer hat er sich an der Scheibe des Triebkopfes gesichert. Die Landschaft fliegt vorbei, der Fahrtwind peitscht in sein vermummtes Gesicht. Am nächsten Bahnhof ist der „Ritt“ vorbei und der Trainsurfer springt vom noch langsam ausrollenden Hochgeschwindigkeitszug. Ohne warnende zumindest aber kontextualisierende Kommentare seitens der normierenden und ordnenden Instanz wären Ausstrahlung und damit auch Rezeption eines solchen Kommunikats im Fernsehen kaum denkbar. Gleiches trifft für die unzähligen bei YouTube gesposteten Videotagebucheinträge zu. Ihre Ambivalenz von Öffentlichkeit und Privatheit (vgl. Wolf 2002: 4), die alltagsnahe, kaum ausgeprägte Narrativität, die oft dem Turnus ihres Erscheinens geschuldete technische Unzulänglichkeit (s.u.) und die scheinbare Nutzbarmachung für Jedermann: Diese Charakteristika verknüpfen das Format eng mit dem Aufführungsort eines Social Network Portals und machen es gleichzeitig unbrauchbar für herkömmliche Aufführungsorte audio-visueller Medien wie Kino oder Fernsehen.

Gerade in der Anfangsphase von einem ökonomischen Druck noch weitestgehend frei, setzte ein derart beschaffener Raum wie YouTube hier seine Signalwirkung. Deren Charakteristikum macht Beatrice Tobler deutlich, indem sie herausarbeitet, wie sowohl von Seiten herkömmlicher Medien als auch aus der Community selbst ein Bild kollektiver Internetprojekte wie YouTube kolportiert wird, das deshalb als authentisch erscheint, weil es sich mit einem „subversiven ‚Spirit’“ (ebd.: 682) gegen herkömmliche Machtmonopole positioniert. So in Wert gesetzt, evozierte YouTube, bislang kaum gekannte mediale Vermittlungen erleben zu können, beispielsweise in Form provozierender Brüche der Sehgewohnheiten. Damit erfüllte das Videoportal die grundsätzlichen Anforderungen, um auf der Suche nach dem Authentischen zu einer (medialen) Gegenwelt konstruiert zu werden – ein Vorgang, den Bendix (1994: 64) für das Bürgertum und seine Hinwendung zur sogenannten Volkskultur sowie deren exotische Überhöhung Anfang des 19. Jahrhunderts beschrieben hat.

---

[12] Unter der URL: http://www.youtube.com/results?search_query=trainsurfer&search=Search (14.11.2007) finden sich die Ergebnisse der Suchabfrage „Trainsurfer“. Das Video wurde vielfach kopiert und von unzähligen Usern auf YouTube und anderen Videoportalen gepostet.

5 Authentisierungsstrategien des Formats Videotagebucheintrag

Ist es der ordnenden Instanz also gelungen, ein grundsätzliches Interesse an der Rezeption zu wecken, hängt es nun von spezifischen Authentisierungsstrategien eines konkreten medialen Produkts ab, ob man als Nutzer bereit ist, die Rezeption eines Videos zu beginnen und das Kommunizierte anzunehmen. In diesem Zusammenhang sind es vor allem die Authentisierungsstrategien, die starken Einfluss darauf haben, ob die Inhalte auf Einverständnis des Rezipienten stoßen. Als klassisches Beispiel für den Teil einer Strategie der Authentisierung kann die erst jüngst wieder von Margrit Tröhler thematisierte Bedeutung der Handkamera im Film gelten. „Mit ihrer emotionalen Intensität, ihrer alltagsnahen und verflachten Narrativierung macht sie sich das selbstreflexive Potential dieser Adressierungsmomente zunutze und generiert dabei einen performativen Modus“, so Tröhler (2006: 163) Im Zusammenspiel mit anderen Gestaltungsmerkmalen dokumentarischer Filme wie etwa einer spezifischen Art der Montage oder Erzählperspektive, ist sie wesentlicher Bestandteil des „Direct Cinema“[13] und damit eine herausragende Authentisierungsprogrammatik in der Dokumentarfilmgeschichte. Diese konnte ihre Wirkung vor allem – auch das natürlich wieder eine Frage historisch spezifischer und individueller Wertsetzungen – in Abgrenzung zu einem visuell starren und in der Darstellungsperspektive autoritären Erklärdokumentarismus entfalten. So wie die Direct Cineasten damit ein unmittelbares, ungeschöntes Dabeisein suggerierten, gibt es auch für das Veröffentlichen von visuellen Tagebucheinträgen ein bestimmtes Vorgehen, das ein Einlösen der durch den Kontext hervorgerufenen Erwartungen beim Zuschauer suggeriert.

In Hinblick auf die *audiovisuelle Suggestion von Authentizität* lassen sich hier eine in der Farb- und Schattierungswiedergabe nicht zu perfekte, amateurhafte Webcam-Optik nennen sowie eine fast schon stereotype, meist halbnahe Einstellungsgröße, die den sich an die Community wendenden Nutzer – scheinbar am Schreibtisch vor dem PC sitzend – etwa bis zur Höhe des Bauchnabels zeigt. Hinzu kommt eine Aufnahmeperspektive, die der links oder rechts neben dem Monitor befestigten Webcam entspricht. Der Ton ist oft mäßig und eine editierende Nachbearbeitung erfolgt in der Regel nicht. Wie auch sonst – könnte man fragen – kann es ein Videoblogger schaffen, sich weitestgehend spontan und direkt und noch dazu in einem Turnus von nur wenigen Tagen regelmäßig an die Community zu wenden?

Neben diesen audio-visuellen Merkmalen lassen sich als weitere Bestandteile der Authentisierungsstrategie von Videotagebucheinträgen bestimmte *authentisierende Handlungs- und Kommunikationspraktiken* nennen, die den interaktiven Charakter von YouTube unterstreichen. So zeigen sich bei der Analyse der Kommentare zu Lonelygirl15s Videoblog signifikante Handlungen, die für eine kontextgerechte Teilnahme in der Community wichtig er-

---

[13] Bis in die Gegenwart hinein für viele Formen dokumentarischen Filmens prägend, entstand der Ansatz des Direct Cinema Ende der 1950er Jahre in den USA. In der Anfangsphase waren es vor allem die Filmemacher Robert Drew, Richard Leacock, Albert Maysles und Don Alan Pennebaker, die mit ihrer durch Zurückhaltung und Beobachtung gekennzeichneten Visualisierung sozialer Vorgänge die Stilistik des Direct Cinema prägten. Diesen Vorsatz des Nicht-Eingreifens in die gefilmten Abläufe leiteten sie aus der technischen Entwicklung kleiner und variabel einsetzbarer Handkameras, lichtempfindlichen Filmmaterials sowie der Möglichkeit einer synchronen Tonaufzeichnung ab. Wie dieser von den Filmemachern zunächst als besonders wirklichkeitsnah propagierte Ansatz seine Suggestion von Echtheit und Unmittelbarkeit aufgrund strategisch angewandter Authentifizierungsmaßnahmen erwirkt, damit hat sich unter anderem Monica Beyerle (1997) intensiv auseinandergesetzt.

scheinen. Feierte ein Nutzer seine YouTube Premiere, ist zumindest eine Kenntnisnahme seitens der Gemeinschaft üblich. Dabei müssen diese nicht zwangsläufig so positiv ausfallen, wie folgende Kommentare zum ersten Video von Lonelygirl15: "Hi there, you've made a good start!" „cool frist one,.. make more and have fun,.." In einer auf gemeinsame Benutzung und Kontakt angelegten Umgebung war eine einseitig geführte Kommunikation natürlich kontraproduktiv, weshalb Antworten auf Kommentare erwartet wurden, wie folgender Dialog verdeutlicht:

> "yea! welcome (…) i look forward to more videos!
>
> LG15: „Thanks! BTW I really liked your Missy Elliot video an I think your glasses are really COOL! And don't worry I will make tons of videos because I HAVE NOTHING ELSE TO DO!"

Neben einem Duktus, der Formen phonischer Mündlichkeit und sozialer Interaktion simuliert (vgl. Wolf 2002: 8), was in dem Kommentarauszug durch die Formel BTW (by the way) markiert ist, trug die Kommunikation tendenziell inkludierende Züge und folgte damit der vom Kontext geforderten Prämisse nicht nur des Eintritts in die Community sondern auch der regelmäßigen Teilnahme. Dies korrespondiert mit einem empirischen Befund Anneke Wolfs, die für Diaristen im Internet herausgearbeitet hat, dass die über die Bereitstellung von Tagebucheinträgen erzeugte Öffentlichkeit die Person unter Druck setzt, der Verpflichtung zur Bereitstellung weiterer Beiträge nachzukommen (Wolf 2002: 6).

> „haha i like this video.. thanks for adding me as a friend too by the way."
>
> LG15: „Thanks, I really liked your video…are you stationed overseas? One of your vidblogs looked kinda like you were in a tent (???)"

In diesem Kommentardialog werden zwei weitere spezifische Handlungspraktiken deutlich. Erstens: Die Worte „thanks for adding me as a friend" weisen in Richtung eines mindestens ebenso populären Bestandteils des sozialisierten Netzes. Ähnlich wie die vor allem im deutschsprachigen Raum erfolgreichen Internetangebote StudiVZ[14] oder XING[15], letzteres wird von den Machern als „Professionelles Kontakt Management" oder „Business-Beschleuniger" beworben , bietet die Plattform MySpace[16] die Möglichkeit, kostenlos und mit geringem Aufwand ein Selbstprofil online zu stellen. Ziel ist es, sich sukzessive in ein Netzwerk anderer Teilnehmer einzubinden. Für den Auf- und Ausbau des Netzwerks genügt ein einziger Klick und die Person der Wahl erhält umgehend ein standardisiert formuliertes „Freundschaftsangebot". Nimmt sie das Angebot an, wird automatisch auf der Profilseite beider die jeweils andere Person als „friend" hinzugefügt. Auf diesen Vorgang bezieht sich der zitierte Kommentarteil. Wie der Vernetzungsgedanke im Binnenraum der jeweiligen Plattformen, scheint auch die Vernetzung verschiedenster Plattformen untereinander die Nutzung des sozialisierten Web 2.0 zu charakterisieren. Als Nutzerin von YouTube auch bei MySpace profiliert zu sein, erhöhte also meines Erachtens massiv die Suggestion, die Art von Community-Mitglied zu sein, die sich in den Videos andeutete.

---

[14] Vgl. http://www.studivz.net/ (19.11.2007).

[15] Vgl. http://www.xing.com/ (19.11.2007).

[16] Vgl. http://www.myspace.com/ (19.11.2007).

Zweitens: Die Frage „are you stationed overseas? One of your vidblogs looked kinda like you were in a tent" von Lonelygirl15 suggeriert ein Interesse am Dialogpartner, das aus dem virtuellen Zusammenhang heraus führt. „Handlungs- und Kulturmuster des offline Lebens [werden] in den sozialen Raum der Online-Praxis übertragen und reproduziert" (Schönberger 2006: 636). Diese Persistenz der Anteilnahme am (Er)Leben anderer erscheint als häufig wiederkehrendes Element der Nutzungspraxis und damit der Konversation; ein kurzes Beispiel soll dies konkretisieren: Nachdem es ihr Vater zunächst verboten hatte, durfte Lonelygirl15 alias Bree schließlich mit ihrem Freund Daniel eine Hiking-Tour unternehmen. Das Video dazu stellte sie kurze Zeit später online.[17] Andere Nutzer, die den vorherigen Disput mit dem Vater bereits online verfolgt hatten, äußerten sich in den Kommentaren[18] wie folgt: „aww im happy for you :)", "Daniel is extremly talented, and also clearly extremly in love with you. He should buck up and do something about it. You guys look like you had a lot of fun, I'm glad your parents wised up. You look lovely in the vid, by the way. "

Die Prämisse des „Teilens" wurde hier zum Teilen von offline Erlebnissen und Erfahrungen. Dass eine gewisse Grenze dabei nicht überschritten werden durfte steht außer Frage. Wie die Profilseiten von MySpace, impliziert auch YouTube eine Darstellungsweise, die vor allem davon geprägt ist, dass andere einen so sehen, wie man selbst gesehen werden will (vgl. Genath/Boden 2005: 26). „Broadcast yourself" – Selbstpräsentation: In diesem Untertitel von YouTube deuten sich bereits die Grenzlinien an, die im Einzelfall zum Teil kontrovers diskutiert werden; die Frage der Produktion von Öffentlichkeit und wie weit diese hergestellt werden darf, ist also verhandelbar (vgl. Wolf 2002: 7). Doch gleich wie die Grenzen gerade verlaufen: Wichtig ist, dass man sich an diesen Aushandlungsprozessen beteiligt und regelmäßig in Kommunikation miteinander tritt. Diese von der Online-Plattform bereitgestellte Möglichkeit und vor allem deren Gebrauch seitens der Nutzer machen einen erheblichen Teil der Authentisierungsstrategien aus. In ihnen geht am unmittelbarsten der Mitmachgedanke jener Räume des World Wide Web auf, die sich von den durch vergleichsweise wenige große Unternehmen zentral bereitgestellten und weitestgehend statischen Internetangeboten abgrenzen wollen. Meine These ist, dass vor allem die Personen und deren Beiträge als authentisch erschienen, die im Sinne der signalisierten Erwartungen, Erfahrungen und Wahrnehmungen agierten.[19]

Die Geschichte von Lonelygirl15 erhärtet diese Annahme: Als Bree und Daniel ein offline Zerwürfnis mittels Videotagebucheinträgen öffentlich machten, war für viele User die Grenze zwischen offline Erlebnis und online Repräsentation erstmals überschritten. Als Lonelygirl15

---

[17] Vgl. http://www.youtube.com/watch?v=iRO4JP81HPo (19.11.2007).

[18] Vgl. http://www.youtube.com/comment_servlet?all_comments&v=iRO4JP81HPo&fromurl=/watch%3Fv%3DiRO4JP81Hpo (19.11.2007).

[19] Diese Einschätzung korrespondiert mit der von Luther Blissett und Sonja Brünzels in ihrem „Handbuch der Kommunikationsguerilla" dargelegten Faketheorie. Danach muss ein Fake, will es gelingen, zunächst in der Lage sein, spezifische Lebenserfahrungen der potentiellen Zielgruppe anzusprechen, also das Begehren der Subjekte zu antizipieren (vgl. Blisset/Brünzels 2001: 8). Um Machtstrukturen schließlich subversiv unterlaufen zu können, muss es darüber hinaus ein ganzes Spektrum an eigentlich für die Macht reservierten Zeichen wie etwa Signets, Titel, Namen und Tonfall derart imitieren, dass eine Aussage zumindest anfänglich als autorisiert erscheint und die Erwartungen erfüllt, die mit der zu unterlaufenden Macht, beispielsweise einer Institution, verbunden sind (vgl. ebd.: 66ff.).

Ende August mit „Swimming“[20] innerhalb kurzer Zeit einen zweiten Videobeitrag online stellte, der aufgrund seiner filmischen Fertigkeit stark von dem abwich, was man einem Videoblogger zutrauen konnte, mehrten sich die ernsthaften Zweifler. Von bemerkenswert guter Bild- und Schnittqualität waren ihre Videos zwar von Beginn an, doch in ihren Kommentaren erklärte sie stets, ihr Freund Daniel sei in diesem Bereich die versierte Person. Solange sie also auf diesbezügliche Nachfragen einging, schien die Community sich damit abzufinden. Als die Videos aber immer artifizieller wurden, ihre Kommunikationsbereitschaft hingegen stetig abnahm, gewannen die Zweifel schließlich überhand und mündeten in der Enttarnung von Lonelygirl15.

6 Reaktionen der Community auf das Fake

„[Y]ou are a fucking fake“, „FAKER NEEDS TO DIE SLOWLY“. Auch wenn nicht alle die Enttarnung Lonelygirl15s als Fake in dieser Art kommentierten, stellt doch die Gruppe der dergestalt impulsiv Reagierenden eine signifikant große Kategorie dar. Daneben zeichnet sich eine deutliche Häufung von Kommentaren mit medienreflexivem Inhalt ab. Aber wie können diese Reaktionsmuster vor dem Hintergrund eines spezifischen Kontextes interpretiert werden, in dessen Rahmen viele Nutzer hofften, authentische (Medien)Erfahrungen machen zu können?

Ich möchte sie zunächst als Bruch einer wie stark auch immer ausgeprägten persönlichen Beziehung interpretieren. Anders als im auf Kino und TV zugeschnittenen Vertragsmodell Hattendorfs, treffen bei YouTube weniger anonyme Vertragspartner aufeinander. Die Verbindung zwischen Bereitsteller und Rezipient ist hier in ein stärker sozialisiertes Gefüge eingebunden, das einer face to face-Kommunikation graduell näher kommt. Daneben nehme ich an, dass viele Mitglieder der Community auch deshalb verärgert waren, weil sie annehmen konnten, ihre gemeinsame Funktion als ordnende Instanz unzureichend wahrgenommen zu haben. Zumindest legen dies einige Kommentare nah: „This is obviously fake, it seems very professionally edited and the non-professional aspects of it seem very phony and calculated.” „Too well edited to be done by an amature webcam user. This is a PR stunt like ‘Belair Witch’ of some sort”. Solche Reaktionen können sinngemäß als „wie konntet ihr, wie konnten wir nur darauf hereinfallen?“ interpretiert werden.

In den Vertragsjargon übersetzt spielt dies auf die paradox anmutende Konsequenz an, selbst für etwas in Haftung treten zu müssen, was eigentlich in der Verantwortung des Vertragsgegenübers liegt. Dass mit dem Bruch einer persönlichen Beziehung einerseits, mit der durch den immer wieder bemühten Begriff „Demokratie“ an alle User übertragenen aber möglicherweise nicht adäquat geleisteten Verantwortung für die Nutzung dieser Handlungsräume andererseits, auch der Grundgedanke des sozialisierten Netzes überhaupt in Zweifel gezogen wurde, scheint offenkundig. Einige weitere Reaktionen auf das Fake machen dies deutlich: „Why do you guys hate HER she just an actor i mean do you hate vin diesel and Angelina Jolie.“ Dieser Kommentar, der in seiner Argumentation eine Parallele zum Kino- und TV-Apparat zieht, erweiterte den Diskurs damit um die Dimensionen einer monetär beeinflussten, stark institutionell geprägten Kommunikationssituation, die noch dazu die starke Deckungsgleichheit von ordnender Instanz und Rezipient wieder auseinander rücken ließ. „it’s just like

[20] http://www.youtube.com/watch?v=5Q_y0HdJ4x8 (19.11.2007).

television. More then 80% of shows on television are just made up and acted by other actresses or actors right? This is exactly the same". Was hier als nachträgliche Relativierung der von YouTube eine Zeit lang evozierten Möglichkeiten und Zuschreibungen erscheint, entbehrt auch nicht einer ernüchternden Haltung. Denn: der durch YouTube suggerierte Rezeptionswert rekrutierte ja vor allem aus der Chance heraus, hier einer „Qualität des Erfahrens" (Bendix 1994: 62) begegnen zu können, die in Kino oder Fernsehen unmöglich gewesen wäre.

Wie wenig beide Aufführungsorte tatsächlich in einem gedacht werden können, zeigt die seit Ende 2006 bei SAT1 ausgestrahlte Sendung „My Video Show". Hier sind die angeblich beliebtesten Internetvideos eines deutschen YouTube-Pendants zu sehen. Unter dem Diktat von Quote und Landesmedienanstalt erinnern die für die Sendung ausgewählten Beiträge allerdings nur noch wenig an die durch den spezifischen YouTube Kontext hervorgebrachten Kommunikationserfahrungen.

7 Statt eines Fazits: Ein Vertragsbruch mit Folgen

Welche rückbindende Wirkung ein nicht als authentisch wahrgenommenes Kommunikat auf Diskurs und ordnende Instanz haben, lässt sich für YouTube anhand der Ereignisse um Lonelygirl15 ablesen. So ließen bereits die kurze Zeit nach der Enttarnung formulierten Kommentare einen mehr und mehr reflexiv geprägten Umgang mit YouTube erkennen. Sogar erste Anzeichen von Retrospektive schienen schnell auf. Versunken in die Zeit weit vor der Enttarnung, pflegen manche User eine regelrechte Erinnerungskultur: „This was the most beautiful thing you guys ever uploaded, how I wish we were back in those days... -Paul & Andrea".[21] Zorn und Verärgerung hingegen finden ihren Ausdruck immer seltener, was als weiteres Indiz für eine von den Akteuren veränderte Erwartungshaltung und ein modifiziertes Kontextwissen ins Feld geführt werden kann. Wie eng Kontext und authentischer Erlebnisraum zusammenhängen, zeigt das Beispiel der YouTube-Userin mit dem Namen Greenteagirlie, die Ende März 2007 das Portal durchschritt und ihren ersten Eintrag veröffentlichte.[22] Nahezu die selben Strategien der Authentisierung, die einst bei Lonelygirl15 noch funktioniert hatten, bewirkten hier das Gegenteil und führten von Beginn an zu Misstrauen. „Schon am zweiten Tag nach Greenteagirlies Youtube-Debut vergleichen Nutzer sie mit dem legendären YouTube-Betrug vom vorigen Mai: ‚Das nächste lonelygirl15???', fragt ein Kommentator rhetorisch." (Lischka 2007)

Neben Lonelygirl15, die die Frage der Authentizität öffentlichkeitswirksam aufgeworfen hat, war es vor allem der Verkauf von YouTube an den Suchmaschinenbetreiber Google der diskursverändernde Folgen – unabhängig von einem als authentisch eingestuften Kommunikat – nach sich gezogen haben dürfte. Mit den Dimensionen von Ökonomie, Urheberrecht, Medienethik, Jugendgefährdung oder Gewaltverherrlichung wird YouTube in einen gänzlich anders beschaffenen, zunehmend offline und damit auch leichter justiziabel verhandelbaren Raum gestellt – ein Raum, der wiederum ganz andere Erwartungen und damit auch Strategien einer authentischen Suggestion hervorbringen wird.

---

[21] http://www.youtube.com/comment_servlet?all_comments&v=iRO4JP81HPo&fromurl=/watch%3Fv%3DiRO4JP81HPo (Stand: 21.11.2007).

[22] http://www.youtube.com/user/GREENTEAGIRLlE (21.11.2007).

Literatur

Alexa Web Search, 2008, The Web Information company. Top Sites. Global Top500. Online-Publikation: http://www.alexa.com/site/ds/top_500?qterm= (Stand 31.01.2008).

Androutsopoulos, Jannis K., 2003, Online Gemeinschaften und Sprachvariation. Soziolinguistische Perspektiven auf Sprache im Internet. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 31:2. Online verfügbar: http://archetype.de/texte/2003/ZGL_0303.pdf (Stand 05.11.2007).

Bendix, Regina, 1994, Zur Problematik des Echtheitserlebnisses in Tourismus und Tourismustheorie. S. 57-83, in: Pöttler, Burkhard, und Ulrike Kammerhofer-Aggermann (Hg.): Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg. (Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, 12). Wien. Selbstverlag des Vereins für Volkskunde.

Bendix, Regina, 1997, In Search of Authenticity. The Formation of Folklore Studies. Madison. The University of Wisconsin Press.

Beyerle, Monica, 1997, Authentisierungsstrategien im Dokumentarfilm. Das amerikanische Direct Cinema der 60er Jahre. Trier. Wissenschaftlicher Verlag Trier.

Blisset, Luther, und Sonja Brünzels, 2001, Handbuch der Kommnikationsguerilla. Berlin, Hamburg und Göttingen. Assoziation A.

Fabian, Johannes, 1993, Präsenz und Repräsentation. Die Anderen und das anthropologische Schreiben. S. 335-364, in: Berg, Eberhard; Fuchs, Martin (Hg.): Kultur, soziale Praxis, Text. Die Krise der ethnographischen Repräsentation. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Fenske, Michaela, 2007, Geschichte, wie sie euch gefällt – Historische Doku-Soaps als spätmoderne Handlungs-, Diskussions- und Erlebnisräume. S. 85-105, in: Hartmann, Andreas; Silke Meyer, Ruth-E. Mohrmann (Hg.): Historizität. Vom Umgang mit Geschichte. Münster u.a.. Waxmann.

Foucault, Michel, 1981, Archäologie des Wissens. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Genath, Peter, und Alexander Boden, 2005, Ethnografie und Internet. Communities als volkskundliches Forschungsfeld. In: Rheinisch-westfälische Zeitschrift für Volkskunde 50: 13-29.

Grossman, Lev, 2006, Time's Person of the Year: You. Online-Publikation: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html (Stand 19.11.2007).

Hattendorf, Manfred, 1994, Dokumentarfilm und Authentizität. Ästhetik und Pragmatik einer Gattung. Konstanz. Universitätsverlag Konstanz.

Internet World Business, 2007, YouTube ist spitze. 28.06.2007. Online verfügbar: http://www.internetworld.de/home/news-single/browse/10/article/youtube-ist-spitze//7.html (Stand 21.10.2007).

Lenk, Carsten, 1997, Die Erscheinung des Rundfunks. Einführung und Nutzung eines neuen Mediums 1923-32. Opladen. Westdeutscher Verlag.

Linder, Rolf, 1996, Arbeiterkultur und Authentizität. S. 71-80, in: Kaschuba, Wolfgang; Thomas Scholze; Leonore Scholze-Irrlitz (Hg.): Alltagskultur im Umbruch. (Alltag und Kultur, 1) Weimar u.a.. Böhlau.

Lindner, Rolf, 1998, Die Idee des Authentischen. In: Kuckuck 1: 58-61.

Lischka, Konrad, 2007, Fast zu schön, um wahr zu sein. Online-Publikation: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,481447,00.html (Stand 21.11.2007).

Munker, Barbara, 2006, Die Enttarnung von Lonelygirl15. Online-Publikation: http://www.stern.de/computer-technik/internet/570087.html?nv=cb. (Stand 21.10.2007).

Patalong, Frank, 2006, Nur falsch ist wirklich echt. Online-Publikation: http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,436070,00.html. (Stand 21.10.2007).

Patalong, Frank, 2006:1, Der Name der Rose. Online-Publikation: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,436783,00.html. (Stand 05.11.2007).

Schönberger, Klaus, 2005, Scheinbar un-wahr. In: Kuckuck 1: 18-23.

Schönberger, Klaus, 2006, Online-Offline. Persistenz – Auflösung – Rekombination – alte und neue Grenzen und Differenzen in der Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnik. Ein Überblick zum Forschungsstand in der kulturwissenschaftlichen Internet-Forschung. S. 627-637, in: Hengartner, Thomas, und Johannes Moser (Hg.): Grenzen & Differenzen. Zur Macht sozialer und kultureller Grenzziehungen. (Schriften zur Sächsischen Geschichte und Volkskunde, 17) Leipzig. Leipziger Universitätsverlag.

Schöneberg, Dominik, 2006, Myvideo und Co.: Deutsche YouTube-Alternativen vorgestellt. Online-Publikation: http://www.netzwelt.de/news/74594_3-myvideo-und-co-deutsche-youtubealternativen.html (Stand 21.10.2007).

Solomon-Godeau, Abigail, 2003, Wer spricht so? Einige Fragen zur Dokumentarfotografie. S. 53-74, in: Wolf, Herta (Hg.): Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters. Bd.2. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Spiegel Online, 2006 „Time“ kürt Otto-Normalsurfer zur Person des Jahres. 17.12.2006. Online verfügbar: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,455056,00.html (Stand 19.11.2007)

Spiegel Online, 2007, Viacom fordert Entfernung von 100.000 Videos. 02.02.2007. Online verfügbar: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,464039,00.html (Stand 20.11.2007)

Tobler, Beatrice, 2006, Das Internet an den Graswurzeln packen… Zur Tragweite von Graswurzelbewegungen im Internet am Beispiel von Weblogs. S. 675-683, in: Hengartner, Thomas, und Johannes Moser (Hg.): Grenzen & Differenzen. Zur macht sozialer und kultureller Grenzziehungen. (Schriften zur Sächsischen Geschichte und Volkskunde, 17) Leipzig. Leipziger Universitätsverlag.

Tröhler, Margrit, 2006, Eine Kamera mit Händen und Füssen. Die Faszination der Authentizität, die (Un-)Lust des Affiziertseins und der pragmatische Status der (Unterhaltungs-)Bilder von Wirklichkeit. S. 155-174, in: Frizzoni, Brigitte, und Ingrid Tomkowiak (Hg.): Unterhaltung. Konzepte-Formen-Wirkungen. Zürich. Chronos Verlag.

Welz, Gisela, 2001, Die Inszenierung von Authentizität im Kulturbetrieb. Vom Forschungsproblem zum Forschungsgegenstand. S. 93-99, in: Löffler, Klara (Hg.): Dazwischen. Zur Spezifik der Empirien in der Volkskunde. Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie der Universität Wien, 20). Wien. Selbstverlag des Instituts für Europäische Ethnologie.

Wember, Bernhard, 1972, Objektiver Dokumentarfilm. Berlin. Colloquium Verlag.

Wildenhahn, Klaus, 1973, Über synthetischen und dokumentarischen Film. Zwölf Lesestunden. Berlin. Kommunales Kino.

Wolf, Anneke, 2002, Diaristen im Internet. Vom schriftlichen Umgang mit Teilöffentlichkeiten. Online-Publikation: http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B6_2002_Wolf.pdf (Stand: 19.11.2007).

Kontakt zum Autor:

Torsten Näser M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kulturanthropologie/Europäische Ethnologie an der Universität Göttingen. Schwerpunkt seiner Arbeit ist die Visuelle Anthropologie in den Bereichen ethnographischer Film und Fotografie.

Dieser Beitrag basiert auf einem Vortrag, den der Autor am 24.01.2007 im Rahmen des Institutskolloquiums am Institut für Kulturanthropologie/Europäische Ethnologie der Universität Göttingen gehalten hat.

Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:

Näser, Torsten (2008): Authentizität 2.0 – Kulturanthropologische Überlegungen zur Suche nach ‚Echtheit' im Videoportal YouTube. In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 9, Beitrag 2. Online-Publikation: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B2_2008_Naeser.pdf