

Gute Kopien: Nutzungspraktiken von Hauling-Videos auf YouTube und die Entstehung moralischer Nischenöffentlichkeiten

Wagner, Elke; Forytarczyk, Nicole

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wagner, Elke ; Forytarczyk, Nicole: Gute Kopien: Nutzungspraktiken von Hauling-Videos auf YouTube und die Entstehung moralischer Nischenöffentlichkeiten. In: *kommunikation @ gesellschaft* 16 (2015). 24 S.. URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-413642>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Gute Kopien

Nutzungspraktiken von *Hauling*-Videos auf YouTube und die Entstehung moralischer Nischenöffentlichkeiten

Elke Wagner, Nicole Forystarczyk (Mainz)

Zusammenfassung

Unter öffentlichkeitssoziologischen Gesichtspunkten wird das Internet als Instanz der Demokratisierung und der Partizipation diskutiert. Der vorliegende Beitrag nimmt dies zum Anlass, nach der medienmäßigen Praxis der Erzeugung von kritischen Diskursen durch das Internet zu fragen. Am Beispiel von qualitativen Interviews mit weiblichen YouTube-Userinnen wird gezeigt, wie über *Hauling*-Videos (also Videos, über die Konsumprodukte besprochen werden) nicht nur eine emanzipatorische Identität, sondern auch ein moralischer Diskurs entsteht. Es ist hier die Praxis des Kopierens, die zu emanzipativen Sprecherinnen und moralisierten Diskursen führt. Im Anschluss an die Arbeiten von Gabriel Tarde wird aus diesem Befund ein Medienkonzept abgeleitet, das die Herstellung von kritischen Diskursen durch Medien erklären kann. Zudem schließt die Argumentation an eine Soziologie der Kritik an, indem aus den Praktiken der Wiederholung eine Praxis der Erzeugung von Moral abgelesen und öffentlichkeitssoziologisch hinterfragt wird: was bleibt von der bürgerlichen Öffentlichkeitsform übrig, wenn sich Publika zu nischenförmigen Diskursen der Moralisation organisieren?

1 *YouTube*Einleitung

Modeblogs werden seit einiger Zeit als Herausforderung des Modejournalismus diskutiert. In der Szene berühmte Modeblogger, wie Tavi Gevinson (<http://www.thestylerookie.com/>), Bryanboy (bryanboy.typepad.com), Yvan Rodic (facehunter.blogspot.com) und Garance Doré (<http://www.garancedore.fr/>) werden ebenso zu Fashion-Shows geladen, wie die Fachvertreter der etablierten Modepresse. Gleichzeitig steigt die Zahl der weltweiten Blogleserschaft in Millionenhöhe. Luman (2006) zählte bereits 2006 27 Millionen Blogs weltweit, Corcoran (2006) ging davon aus, dass 2 Millionen dieser Blogs sich dem Thema Mode widmen (zitiert nach Chittenden 2010). Was für politische Blogs zur Debatte gestellt wird, zeichnet sich auch in der Diskussion um Modeblogs ab (Rocamora 2012; Johnson 2010): im Zentrum der Diskussion steht die Frage, ob Modeblogs zur Demokratisierung von Öffentlichkeit beitragen können (spezifisch zur Mode Luvaas 2013, zu politischen Blogs: Russell 2011; Allan und Thorsen 2009; Barlow 2008) – oder nicht (spezifisch zur Mode Arnold 2012, zu politischen Blogs: Voset al. 2012; Blood 2003). Angenommen wird jenseits der Frage der Wirkung von Mode auf den Körper (Entwistle 2000) ein starker Zusammenhang zwischen der Herstellung individueller Sprecher und der Erstellung von Modeblogs (Chittenden 2010; Gómez 2010; Sima/Pugsley 2010; Bortree 2005), wobei problematisiert wird, dass es sich bei Modeblogs auch um Vermarktungsformen handelt – die individuell emanzipierten Sprecher entstehen

also im Rahmen von neoliberalen (Luvaas 2013) Marketingpraktiken. Die vorliegende Argumentation konzentriert sich im Folgenden auf Videos über Mode, die von weiblichen Teenagern über YouTube geschaltet werden. Das empirische Material stellt dabei eine Art Mischform zwischen Blog und Social Network Site dar.¹ Denn die YouTube-Seiten können einerseits wie ein Blog bedient werden, andererseits können Seiten abonniert und in Form eines Netzwerks zusammengeschlossen werden. Die von uns befragten YouTube-Userinnen bezeichnen diese spezifische Praxis des Publizierens im Netz als „Bloggen“ und sprechen von „Modeblogs“, wenn sie ihre Videos in den Blick nehmen.

Im Rahmen des von uns behandelten empirischen Materials präsentieren jugendliche Sprecherinnen ihre soeben getätigten Einkäufe. Die auch als *Hauling-Videos*² bezeichneten spezifischen Formate könnten unter dem besonderen Verdacht einer kulturindustriellen Vermarktung verhandelt werden. Dies ist aber nicht der Aspekt, der uns an dem vorliegenden Material interessiert. Vielmehr wollen wir zeigen, wie trotz der starken Bindung an ökonomische Kriterien hier emanzipierte Sprecherinnen und moralische Diskurse entstehen können. Insofern folgen wir dem in der Soziologie der Mode anerkannten Befund: „Consumers are no longer perceived as ‚cultural dopes‘ or ‚fashion victims‘ who imitate fashion leaders but as people selecting styles on the basis of their perceptions of their own identities and lifestyles.“ (Crane 2000: 15) Was uns an dem zur Verfügung stehenden empirischen Material interessiert, ist die Frage, über welche konkreten Diskursivierungspraktiken hier selbstbewusste Sprecherinnen sichtbar werden, und wie sich diese dabei entstehenden Diskursformen zu bisherigen Formen von Öffentlichkeit verhalten. Schließlich finden die Selbstpräsentationen der Bloggerinnen in der Öffentlichkeit – also vor einem unabgeschlossenem Publikum – statt.

Anstelle von Öffentlichkeit trifft man in der Soziologie des Internets häufig auf den Begriff der *virtual community*. Die Internetsoziologie geht gemeinhin davon aus, dass das Internet vergemeinschaftet (Hepp 2012). Dies trifft auch auf Blogs und Social Network Sites (SNSs) wie Facebook, MySpace und YouTube zu.³ Der Gemeinschaftsbegriff wird in vielen Studien dabei einfach benutzt, ohne ihn weiter zu hinterfragen (Chua 2009; Fogel/Nehmad 2008; Sohn 2008). Mit Parks (2011) lässt sich wiederum beobachten, dass der Gemeinschaftsbegriff in Bezug auf das Internet einerseits als „confused oxymoron“ abgelehnt wird (Lockard 1997: 224), andererseits in Bezug auf die Möglichkeit der Herstellung sozialer Beziehungen gefeiert wird (Rheingold 1994). Rheingold, der den Begriff der *virtual community* in den 90er Jahren prominent geprägt hat, geht zwar davon aus, dass durch „die Anerkennung eines lebendig sich entwickelnden Kommunikationsgewebes zwischen den Bürgern“ so etwas wie moderne

¹ Gattungstheoretisch sind Blogs, Videoplattformen wie YouTube und Social Network Sites jeweils eigenständige Social-Web-Angebote (vgl. z.B. Schmidt 2011). Zu unterschiedlichen Genres in der Blogosphäre (vgl. Herring et al. 2004).

² Siehe hierzu etwa die Presseberichterstattung in The Guardian, 21.08.2011: <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/aug/21/hauling-YouTube-teenagers-showing-shopping>. (Stand 27.02.13); Die Presse, 01.01.2011: http://diepresse.com/home/leben/kreativ/622161/Hauling_Oh-mein-Gott-siehst-du-gut-aus. (Stand 27.02.13).

³ Siehe hierzu etwa die Debatte, inwiefern ‚Freunde‘ in Social Network Sites als Freundschaften im traditionellen Sinne verstanden werden können. (Adelmann 2011; Holzapfel 2011; Leib 2011; Neumann-Braun 2011; Wahnhoff 2011).

Öffentlichkeiten entstehen. Genau diese bürgerliche Praxis des Öffentlichen, wie sie durch die Medien des Buchdruckzeitalters geschaffen wurde, sei aber ein „Bereich unseres Leben(s), der sich möglicherweise ändern wird“ durch den Einsatz des Internets: „Wir verfügen heute über ein Mittel, das unser Leben um Geselligkeit und wechselseitiges Verständnis bereichern und uns helfen könnte, Öffentlichkeit neu herzustellen.“ (Rheingold 1994: 26f.) Rheingolds Ausführungen beziehen sich zwar auf das Internet der 90er Jahre (Web 1.0) – dass es im Internet nach wie vor um Kollektivierungspraktiken geht, kann man indes auch neueren Publikationen zum Thema entnehmen. Danah Boyd beschreibt etwa die (veränderte) Form der Kollektivierung im Internet als „networked publics“ (2011). Das Format, das sie dabei in den Blick nimmt, sind Social Network Sites wie etwa Facebook und Twitter: „As such, they are simultaneously (1) the space constructed through networked technologies and (2) the imagined collective that emerges as a result of the intersection of people, technology, and practice.“ (Boyd 2011: 39) Anstatt den Öffentlichkeitsbegriff vollends zugunsten des Gemeinschaftsbegriffs aufzugeben, versucht sie also eine Verknüpfung der beiden Begriffe, um die spezifische Öffentlichkeit der Social Network Sites zu beschreiben.

Die Soziologie des Bloggings versammelt wiederum alternative Einsichten zur Frage, inwiefern von Blogs als öffentlichkeitserzeugende Praxis gesprochen werden kann. Nardi et al. (2004) gehen davon aus, dass es Bloggern gar nicht so sehr darum geht, sich mit ihrem Publikum auszutauschen, kritische Diskurse herzustellen oder Gemeinschaften zu stiften, sondern vielmehr darum, sich selbst vor einem Publikum darzustellen: „Bloggers desired readers, but wanted controlled interaction, not the fast-paced give-and-take of face to face or media such as instant messaging.“ (Nardi et al. 2004: 223) Bloggern geht es demzufolge nicht um die kritische Diskursivierung von Sachverhalten, sondern um Selbstpräsentation (siehe auch Boram et al. 2010). Sedeke/Arora (2012) machen darauf aufmerksam, dass viele Blogs spezifische Gruppen adressieren und oftmals angesichts der Vielzahl von Blogs im Internet keine große Leserschaft gewinnen würden. Andere Lesarten stufen die Aktivitäten von Bloggern wiederum in der Nähe von öffentlichkeitserzeugenden Praktiken ein. Shao (2008) und Leung (2009) rücken das Blogging in die Nähe der Praktiken des Fernsehens: Unterhaltung und Information werden als attraktive Momente von Blogs angesehen. Andere Ansätze sehen im Blogging eine spezifische Form der Mund-Propaganda (word-of-mouth; e-WOM) (McMillan 2006), die schließlich zu einer alternativen Art des Agenda Settings führen würde: „if a critical number of elite blogs raise a particular story, it can catch the attention of mainstream media outlets and even transmit public opinions“ (Farrell/Drezner 2007; siehe auch Delwiche 2005).

Beobachten lassen sich in der aktuellen öffentlichkeitssoziologischen Diskussion zu Diskursivierungen im Internet also zwei Stränge: einerseits wird vom Internet als einer Instanz der Vergemeinschaftung ausgegangen. Dies betrifft insbesondere den Diskurs der 90er Jahre. Andererseits werden über das Internet vermittelte Praktiken als Öffentlichkeiten in den Blick genommen, wobei dann wiederum strittig ist, inwiefern z.B. Blogging-Praktiken zur Erzeugung von Öffentlichkeiten beitragen können. Wie verhalten sich diese beiden Stränge der Vergemeinschaftung und der Öffentlichkeitserzeugung aber zueinander? Vor diesem Hintergrund wollen wir anhand des uns zur Verfügung stehenden empirischen Materials danach fragen, über welche Diskursivierungsweisen welche Form der Diskursivierung durch Hauling-Videos entstehen kann: welche Sprecherpraktiken werden über die Hauling-Videos bei YouTube sichtbar? Welche Form der Diskursivierung wird erzeugt? Wie verhält sich

diese Diskursivierung zu bisherigen öffentlichkeitssoziologischen Befunden zum Themenfeld des Internets? Zur Beantwortung dieser Fragen werden wir uns an dem Medienkonzept von Gabriel Tarde (1890/2009) orientieren, das sich insbesondere dadurch auszeichnet, soziale Prozesse als Nachahmungsprozesse auszuweisen.

2 Methoden

Die Ethnographie angewandt auf den Online-Bereich ist zwar längst etabliert – dennoch werden an der empirischen Beforschung des Internets in der aktuellen Methodenliteratur immer wieder drei Aspekte problematisiert: Wo ist der eigentliche Ort der Forschung – im Offline-Bereich oder im Online-Bereich (vgl. Hine 2009; 2005; Orgad 2009)? Wie lässt sich der Schnelllebigkeit des empirischen Materials begegnen (Kivits 2005)? Und wie geht man damit um, dass man es als Internetforscher mit körperlosen Sprechern zu tun hat (Markham 2005), wenn ethnographische Forschungsarbeit verlangt, *dichte Beschreibungen* über persönliche Anwesenheiten im Forschungsfeld zu erstellen (Geertz 1987)? Insofern wird die empirische Beforschung des Internets als Herausforderung für den bestehenden Methodenkanon angesehen (vgl. Ayaß/Bergmann 2006). Wir reagieren mit unserem Forschungsmaterial auf diese Herausforderung mit der Bezugnahme auf zwei Datenquellen. Einerseits liegen der Argumentation narrative Interviews mit 14 YouTuberinnen zu Grunde, die über Abonnenten-Zahlen zwischen 900 und 16.200 und Klickraten von bis zu 1.600.000 verfügen. Die Befragten wurden im Schneeballverfahren ausgewählt. Sie schalten ihre Videos seit mindestens einem Jahr kontinuierlich. Andererseits wurden Screen-Shots von den YouTube-Seiten der Teenagerinnen angefertigt. Diese zeigen sowohl das Videomaterial als auch Kommentare der Video-Abonnenten.

Die Interviews wurden teilweise online über Skype oder offline durchgeführt. Sie wurden auf Tonband gespeichert und entsprechend den gängigen Regeln wissenschaftlicher Praxis transkribiert und anonymisiert. Die Dauer der Interviews bewegt sich zwischen 45 Minuten und eineinhalb Stunden. Der Analyse liegt methodisch die Perspektive der Grounded Theory (Glaser/Strauss 1967) zugrunde. Diese sieht vor, das empirische Material im Hinblick auf sich wiederholende Plausibilisierungen hin zu kategorisieren. Ein entsprechender Kategorien-Apparat wurde gebildet und der hier durchgeführten Argumentation zugrunde gelegt.

Die Verbindung von Interviewdaten mit dem anonymisierten Datenmaterial der YouTube-Seiten soll gewährleisten, dass nicht nur die Diskursivierungspraxis der von uns befragten YouTube-Userinnen in den Blick gerät. Sichtbar werden soll auch, wie ein Teil der Leserschaft auf diese Selbstpräsentationen im Video reagiert, um hieraus Rückschlüsse auf die Form der Diskursivierung im Internet ziehen zu können. Auf eine Inhaltsanalyse der Videos wurde zugunsten der qualitativen Analyse der Diskursivierung der Inhalte in den Kommentarspalten verzichtet, da es der vorliegenden Argumentation gerade um die Diskursivierungspraxis im Internet geht. Die Screen-Shots wurden also weniger im Hinblick auf Inszenierungsstrategien der Produzentinnen als auf das Kommentarverhalten der Leserschaft hin qualitativ untersucht. Die Screen-Shots (Namen der User, Gesichter im Video, URL-Adressen der YouTube-Sites) wurden aus forschungsethischen Gründen anonymisiert.⁴

⁴ Dies hat zwei Gründe: Einerseits liegt bei der sehr kleinen Fallzahl unseres Samples die Möglichkeit nahe, Screen-Shots und Interviewdaten so zu koordinieren, dass die Anonymität der Interviewdaten aufgehoben

Die Interviewdaten sollen wiederum Hintergrundinformationen zu den online vorgenommenen Video-Präsentationen bereitstellen. Wir gehen dabei indes nicht davon aus, dass die über die Interviews generierten Daten die „eigentlicheren“ Quellen des empirischen Materials darstellen. Vielmehr zeigen sich die präsentierten Daten immer nur in einer möglichen Verschiebung von Perspektivierungen auf die von uns hier behandelte Fragestellungen: über welche Erzähl- und Darstellungsweisen werden Sprecherinnen in Hauling-Videos sichtbar? Welche Sprecherpraxis und welche Diskurspraxis entstehen hierbei? Wie verhält sich diese Diskurspraxis zu herkömmlichen (bürgerlichen) Formen von Öffentlichkeit? Den immer wieder diskutierten Problemen einer Online-Ethnographie (die Frage nach dem eigentlichen Ort der Forschung, die Schnelllebigkeit des Netzes, die Begegnung mit körperlosen Sprechern) können wir hiermit nur bedingt beikommen. Für uns stellen sich die mit dem Internet aufkommenden Forschungsprobleme insofern eher als Befund darüber heraus, mit welchem Medium man es eigentlich zu tun hat, wenn man sich auf das Internet forschungspraktisch einlässt.

3 Emanzipation durch Kopie

Die Motive für die Erstellung eines Hauling-Videos fallen bei den uns befragten YouTube-Userinnen zunächst einmal ganz unterschiedlich aus. Der Einsatz wird häufig mit dem Zufall begründet.

„Und so hat das angefangen. Ich hatte mein Inspiration quasi von einer anderen YouTuberin.“ (Nina, Z. 17-18)

„Ja und dann hab ich gedacht, das kann ich ja auch machen.“ (Anna, Z. 2161-2162)

An diesen beiden Zitaten fällt bereits auf, dass sich die Userinnen an Anderen orientieren. Und zwar gerade nicht unbedingt an etablierten Modezeitschriften, sondern an Videos und Blogs, die von Alltagspersonen erstellt wurden:

„Ich glaube vor allem, weil die Vogue – jetzt als Paradebeispiel – komplett entfernt ist von meiner Mode-Realität, sag ich jetzt mal. (...) Aber so vom Grundsatz her glaub ich, dass Blogs eher so ein bisschen realer sind. Weil das sind dann halt auch wirkliche Frauen von der Straße, die Sachen kaufen, die ich mir auch leisten kann. Ergo ist das vielleicht auch für manche spannender.“ (Anna, Z. 2339-2342)

Die Orientierung an Anderen erfolgt hier nicht einfach als schlichte Wiederholung des Immergleichen. Kopiert wird nicht einfach der Stil der Anderen – etwa so, wie man sich die von John Fiske (2001) beforschten Madonna-Fans vorstellen kann. Kopiert wird hier vielmehr unter dem Vorbild: *nicht* zu kopieren, wie die folgenden Ausschnitte zeigen.

„Und Inspiration hole ich mir schon bei anderen Bloggern, aber ich würde es jetzt nicht genauso kopieren, weil es soll ja auch was von einem selbst sein.“ (Pia, Z. 3089-3090)

„ich schau die ja genauso, wie andere Leute meine Videos auch schauen und ich kommentier die ja auch und geb meine Daumen hoch – aber ich mach die nicht direkt nach! Ich denke, das ist bei meinen Zuschauern auch nicht so, dass die direkt dasitzen und

wäre. Hinzukommt, dass sich YouTuberinnen entschließen könnten, ihren Kanal zu löschen – im Forschungsmaterial wäre dieser dann immer noch gespeichert. Zur Forschungsethik in Bezug auf Internetdaten siehe Elm (2009).

meine Frisur nachmachen. Ich denke, das ist eher so, dass man sich das anschaut und im Hinterkopf behält und dann irgendwann zurückgreifen kann darauf.“ (Caroline, Z. 928-933)

Mode wird seitens der Modetheorie immer schon als Praxis der Imitation beschrieben. Sei es nun im Sinne eines *top-down*-Modells (Simmel 1905/1995; Bourdieu 1982) – ein anschauliches Beispiel zu Marie Antoinette als Modevorbild im 18. Jahrhundert liefert die Studie von Caroline Weber (2007) – oder im Sinne eines *bottom-up*-Modells (Field 1970). Dabei wird nicht von stereotypen Aneignungsweisen ausgegangen: „Fashion contributes to the redefinition of social identities by continually attributing new meanings to artifacts“ (Crane 2000: 13). Der Forschungsstand der Soziologie der Mode geht vielmehr davon aus, dass sich individuelle Bekleidungsstile über kreative Nachahmungsprozesse etablieren. „Das Individuum macht also, was die anderen machen, um anders zu sein“ (Esposito 2004: 13).

Was sich im Bereich der Mode findet, ist ein ähnlicher Mechanismus, wie er sich in der Soziologie der Liebe abbildet (vgl. Stempfhuber 2012). Luhmann hat in seiner Studie *Liebe als Passion* (Luhmann 1982/1994) herausgearbeitet, dass die alltagsmäßig verwendeten Liebessemantiken nicht anders entstehen als im Sinne von Kopien der Formatvorlagen zeitgenössischer Romane. Die medialen Formatvorlagen der Romane dienen als Kopiervorlagen – und der Liebende hat nun das Problem zu bearbeiten, sich die hierin verwendeten Bilder und Sätze anzueignen, um Liebe als Kommunikation ausweisen zu können, ohne sie dabei als schnöde Kopien anzuwenden. Schließlich soll romantische Liebe authentisch und individuell gefühlt sein, und nicht ein bloßer Abklatsch von dem, was ein Anderer zu einer Anderen (bzw. zu einem Anderen) gesagt haben mag: „Mehr als im Bereich irgendeines anderen Kommunikationsmediums wird in der Liebessemantik die Codierung schon früh reflektiert, und zwar als direkte Folge des Buchdrucks. (...) Schon im 17. Jahrhundert weiß man: die Dame hat Romane gelesen und kennt den Code. (...) Ebenfalls gelesen hat man die Floskeln und Gesten, die zur Kunst der Verführung gehören. Man hat damit zu rechnen, daß die Damen sie durchschauen, und weiß auch, daß sie trotzdem wirken“ (Luhmann 1982/1994: 37). Die Liebessemantik wird aus medialen Formatvorlagen kopiert – aber so, dass sie ein individuelles Gefühl thematisieren kann. Ganz ähnlich verhalten sich hierzu die Darstellungen der von uns befragten YouTube-Userinnen: auch sie *kopieren – ohne zu kopieren*. Sie stellen die von ihnen als Inspiration ausgewiesenen Bezugspunkte so dar, dass diese zwar als Kopiervorlage sichtbar werden. Gleichzeitig gehen sie aber davon aus, dass in der Kopie, in der Wiederholung von Inhalten etwas Neues entsteht. So berichtet eine YouTube-Userin:

„Viel wiederholt sich, glaub ich, unter uns YouTubern, vieles wird auch gleich öfters wiederholt und ich denk auch, dass man öfters anderen YouTubern auch nachmacht. Ich persönlich, versuch das zu vermeiden, ich versuch da meine Linie drin zu haben – aber ich beobachte das natürlich selber auch bei anderen.“ (Caroline, Z. 946-949)

Die Kulturindustrie-These hat diesen Mechanismus des Kopierens aufgenommen, um im Falle der Aneignung von Massenmedien Stereotypisierung zu erklären. „Der Filmstar, in den man sich verlieben soll, ist in seiner Ubiquität von vornherein seine eigene Kopie. Jede Tenorstimme klingt nachgerade wie eine Carusoplatte, und die Mädchengesichter aus Texas gleichen schon als naturwüchsige den arrivierten Modellen, nach denen sie in Hollywood getypt würden“, halten Horkheimer/Adorno (1944: 149) fest. Die Aufnahme medialer Formatvorlagen als Kopierangebot konnte aus dieser Sicht nur im Mantel der Ideologiekritik be-

trachtet werden: „Kultur heute schlägt alles mit Ähnlichkeit. Film, Radio, Magazine machen ein System aus. Jede Sparte ist einstimmig in sich und alle zusammen“ (Horkheimer/Adorno 1944: 128). Diese Argumentation drängt sich womöglich auf, wenn man bedenkt, dass die von uns befragten YouTuberinnen in ihren Videos tatsächlich vordringlich nichts anderes tun als sich über Oberflächen-Ästhetiken und Konsum Gedanken zu machen. In ihren Videos werden keine politischen Themen zur Diskussion gestellt: es geht um Mode, Kleidungsstile und Produkte, die einem diese Videos vermitteln können. Die hier vorgenommene Argumentation nimmt diesen Faden dennoch ganz bewusst nicht auf. Wir wollen vielmehr zeigen, wie es den YouTube-Userinnen mittels der Kopie von medial vermittelten Formatvorlagen ermöglicht wird, sich als individuelle Sprecherinnen vor einem Publikum zu präsentieren. Um dies zu zeigen, zitieren wir noch einmal eine von uns befragte YouTube-Userin:

„Der Blog muss schon schön gestaltet sein und es ist auch wichtig, dass man seinen eigenen Charme reinbringt. Dass es nicht gestellt ist. Weil, das merken die Leute gleich, wenn man nur kopiert von anderen Bloggern. Das macht ja auch keinen Sinn.“ (Maria, Z. 1631-1634)

Was sich hier zeigt, ist keine stereotype Wiederholung von medialen Formatvorlagen. Vielmehr wird ein kreativer Umgang mit bereits gegebenen Medieninhalten sichtbar. Die Art der Aneignung von Medieninhalten erinnert an das, was Gabriel Tarde bereits generell für das Prozessieren des Sozialen beschrieben hat: „Alle Ähnlichkeiten *sozialen Ursprungs*, die der sozialen Welt angehören, sind Früchte jedweder Art von Nachahmung, also der Nachahmung von Gebräuchen oder Moden, durch Sympathie oder Gehorsam, Belehrung oder Erziehung, der naiven oder überlegten Nachahmung usw.“ (Tarde 1890/2009: 38). Was hiermit gesagt wird, ist, dass *jede* Form sozialer Praxis sich auf Nachahmungsprozesse zurückführen lassen kann. An medial vermittelten Aneignungsprozessen von Mode wird dies in besonderem Maße sichtbar. Sowohl Verbreitungsmedien als auch Mode scheinen über ähnliche Mechanismen der Aneignung zu prozessieren.⁵ Nicht umsonst hatte Tarde Medien als Vermittler von Nachahmungsprozessen besonders im Blick. Er argumentiert: „Wissen besteht aus einer Mischung von vergangenen Traditionen und gewöhnlichen, mehr oder weniger geordneten Erfahrungen und wird über den großen Träger aller Nachahmungen vermittelt, nämlich über die Sprache“ (Tarde 1890/2009: 38). Dass unter den heutigen medialen Bedingungen nicht nur Sprache zum Einsatz kommt, wenn es um medial vermittelte Nachahmungsprozesse geht, zeigt der folgende Ausschnitt aus unserem Interviewmaterial:

„Viele YouTuber haben da ihre typische YouTuber-Begrüßung, wo die irgendwie sagen ‚Hallo Leute‘ oder ‚Hallo Ihr Lieben‘ oder die Symphy15 sagt ja am Ende immer ‚over and out‘ und andere Sachen (Pause) und (gedehnt) da würde ich halt auch gerne was Interessantes gestalten, wo ich dann sag, was weiß ich (lacht) ‚Hallo

⁵ Siehe hierzu auch Esposito, die die Wirksamkeit von Mode als Orientierungsfunktion stark an die Herausbildung einer medial vermittelten Öffentlichkeit koppelt: „Die Mode ist ein überwiegend öffentliches Phänomen, nicht weil sie die Art des Erscheinens vor anderen betrifft, die immer schon Gegenstand der Aufmerksamkeit und irgendeiner Form der Reglementierung gewesen ist, sondern weil sie auf einer reflexiven Ebene angesiedelt ist, auf der die Öffentlichkeit nicht mehr bloß eine Vielheit von Perspektiven auf eine einheitliche Welt konstituiert (...) und auf der die Beobachtung selbst die Realität erzeugt, auf die Bezug genommen wird“ (Esposito 2004: 31).

YouTube-Begeisterte‘ aber dann ist es auch komisch (lacht). Ich hab mal in einem Video, das war im Sommer letzten Jahres, das war relativ am Anfang, da hab ich mich hingesezt und ich hatte ein T-Shirt an, da stand drauf Sommermädchen. Sommermädchen? Doch ich glaub Sommermädchen. Und dann hab ich da gesessen und hab dann angefangen das Video mit ‚Hallo Ihr Sommermädchen‘ (lacht). Und das ist eine ganz lustige Geschichte, weil ich jetzt auch von Freunden immer mal wieder darauf angesprochen werde und das wird immer belächelt und dann werd ich begrüßt mit ‚Hallo Sommermädchen‘, weil ich das halt so gesagt hab.“ (Caroline, Z. 794-803)

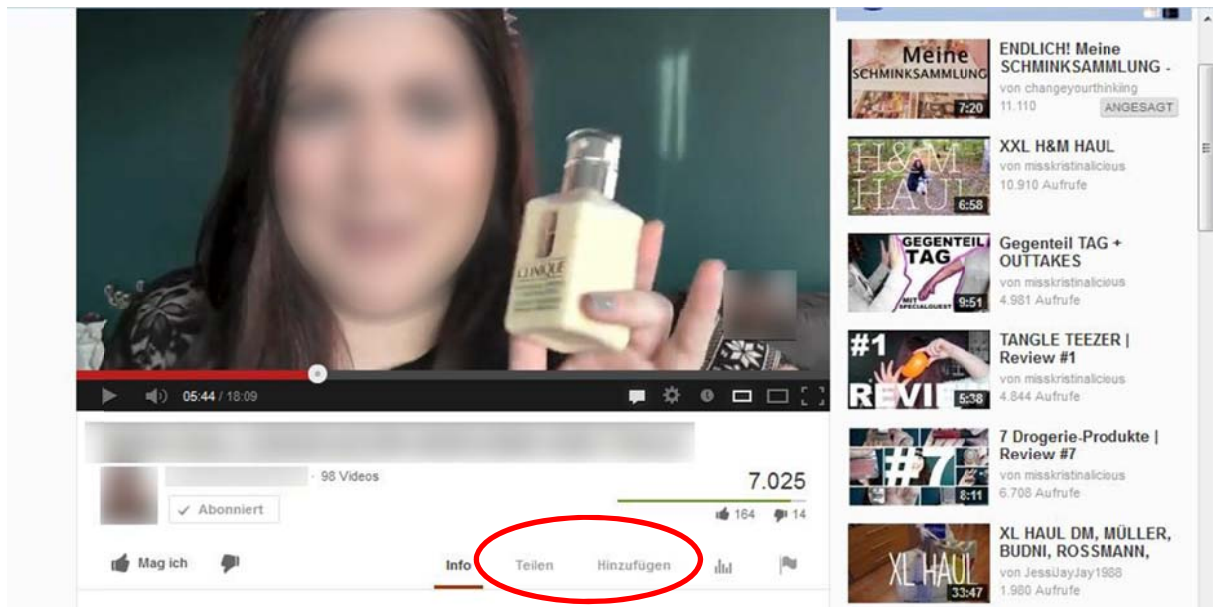
Der hier zitierte Ausschnitt führt buchstäblich vor, wie man sich die von Tarde beschriebenen Nachahmungsprozesse als medial vermittelte Wiederholungen vorstellen kann. Sichtbar wird nicht eine stereotype, ideologisch verblendete Aneignungsweise, sondern ein kreativer Prozess, in dem emanzipative im Sinne von selbstbewussten Sprecherinnen sichtbar werden können: *durch Wiederholungen*. Entsprechend kann man mit Tarde davon ausgehen, dass es „(d)ie Wiederholungen (...) um der Variationen willen“ gibt (Tarde 1890/2009: 31; siehe auch Derrida 2001). Unter den medialen Bedingungen auf YouTube wird diese Form der Aneignungsweise regelrecht herausgefordert. Es sind die medialen *Affordances*⁶ (Gibson 1979/1982: 137ff) der YouTube-Seite selbst, die diese Kopierpraxis verlangen. So geht Theresa Senft in ihrer Studie über Camgirls davon aus, dass „digital technologies afford us the opportunity to produce and distribute *ourselves* as copies“ (Senft 2008: 4). Was sie damit meint, ist Folgendes: “Our demand to be recognized as a subject takes the form of words, images, and gestures that will in turn be circulated as representational objects among audiences, and the cycle continues” (Senft 2008: 5). Nichts anderes geschieht im Falle der YouTube-Userinnen.

Auch hier manifestiert sich ein Diskurs über die Aufnahme von medial vermittelten Formatvorlagen, die dann wiederum innerhalb der Online-Praktiken zirkulieren, kommentiert, mit *Likes* versehen, weitergeleitet werden. Am Beispiel in Abb. 1 wird dies anhand der Verlinkungen sowie der Funktion des „Teilen“ und des „Hinzufügen“ sichtbar (siehe die rot markierte Stelle in unten angefügter Abbildung). Sie können als eine von dem medialen Format selbst provozierte Schreibpraxis angesehen werden, als *affordance* von YouTube, die den Modus der Wiederholung als Artikulationspraxis zumindest unterstützt. Zudem erzeugt die rechte Liste alternativer YouTube-Videos immer schon ein Vergleichsarrangement der jeweils sichtbaren Sprecherpositionen, die als nur eine mögliche neben vielen anderen eingefügt ist und im Video-Netzwerk zirkuliert. YouTube installiert insbesondere über die Praxis des Teilens und der Möglichkeit ein Video seinem eigenen Account hinzufügen zu können, eine riesige Kopier-Maschine, in der die Nutzer und Nutzerinnen zu sich selbst als autonome Sprecher gelangen, indem sie sich aneinander orientieren. Dies sei noch einmal an folgendem Interviewauszug illustriert.

⁶ Gibson versteht in seiner Wahrnehmungstheorie unter *Affordances* Angebote der Umwelt, die „die Komplementarität von Lebewesen und Umwelt“ (Gibson 1979/1982: 137) zum Ausdruck bringen soll, etwa: die Erdoberfläche als Maßstab der Orientierung in der Fortbewegung: „Unter den *Angeboten* (affordances) der Umwelt soll das verstanden werden, was sie dem Lebewesen *anbietet* (offers), was sie *zur Verfügung stellt* (provides) oder *gewährt* (furnishes), sei es zum Guten oder zum Bösen.“ (Gibson 1979/1982: 137).

„Und ja, es ist halt immer mehr geworden, so mit der Zeit und dann sind auch diese größeren YouTuber, die dann 20, 30, 40.000 Klicks haben, auf mich aufmerksam geworden. Und ich selber hab während der Zeit dann festgestellt, dass es eigentlich noch unzählige weitere YouTuber gibt, die ich ja jetzt auch so kenne und mir war das überhaupt nicht bewusst, dass es da 100te von Mädels gibt, die so was drehen.“ (Caroline, Z. 556-561)

Abb. 1: Mediale Affordance von YouTube



Veröffentlicht am 14.02.2013

Bei der [redacted] wollte ich euch einwenig an meinem Tag teilhaben. Ich habe mich [redacted] sehr über die ganzen YouTube-Kolleginen gefreut die ich euch HIER verlinke...

[http://www.youtube.com/user/\[redacted\]](http://www.youtube.com/user/[redacted])
[http://www.youtube.com/user/\[redacted\]](http://www.youtube.com/user/[redacted])
[http://www.youtube.com/user/\[redacted\]](http://www.youtube.com/user/[redacted])
[http://www.youtube.com/user/\[redacted\]](http://www.youtube.com/user/[redacted])
[http://www.youtube.com/user/\[redacted\]](http://www.youtube.com/user/[redacted])

[http://www.\[redacted\].blogspot.de](http://www.[redacted].blogspot.de)
[http://\[redacted\].blogspot.de](http://[redacted].blogspot.de)

Dabei waren außerdem:

[http://www.youtube.com/user/\[redacted\]](http://www.youtube.com/user/[redacted])
[http://www.youtube.com/user/\[redacted\]](http://www.youtube.com/user/[redacted])
[http://www.youtube.com/user/\[redacted\]](http://www.youtube.com/user/[redacted])

♥ VLOG KANAL

Die YouTube-Userinnen sehen sich als Teil einer über Wiederholungen prozessierenden Öffentlichkeit. Andererseits nehmen sie diese durch die Kopier-Maschine YouTube installierte Öffentlichkeit zum Anlass, sich selbst als autonomisierte Sprecherinnen in den Blick zu nehmen:

„Am Anfang war ich schon ein bisschen ruhiger; es fiel mir noch schwer vor der Kamera zu reden. Das hat sich dann von Mal zu Mal verbessert. Und ich glaub, das ist auch

was Positives für einen selber, zu sehen, wie man vor der Kamera spricht. Man entwickelt sich dann weiter. Man öffnet sich.“ (Maria, Z. 1413-1416)

„aber ja, ich war nicht so selbstbewusst, wie ich es jetzt bin, durch Videos. Weil man ja jetzt in der Öffentlichkeit steht. Man ist jetzt Kritik ausgesetzt, weil die Leute einen sehr skeptisch beobachten – das ist mir auch sehr bewusst – und man überlegt sich schon öfters mal, wie sagt man etwas, was sagt man und wie kommt das dann rüber. Und das hat sich schon so geändert, irgendwie.“ (Caroline, Z. 1087-1091)

Die Zitate zeigen, dass durch die Schaltung von Videos die Sprecherinnen zu emanzipativen Sprecherinnen werden – gleichzeitig wird aber auch sichtbar, dass sie sich mit ihren Selbstpräsentationen einem Publikum aussetzen, das die Art der Darstellung kritisch in Augenschein nimmt. Wie wir im Folgenden zeigen werden, entsteht hierdurch ein Diskurs der Selbstbestätigung, in dem mögliche Kritiker nur mehr als dunkle Seite auftauchen, die im Zweifelsfall ausgeblendet wird – etwa durch das Löschen von unliebsamen Inhalten. Promoviert werden damit, um unseren Befund bereits vorwegzunehmen, Nischenöffentlichkeiten – und es bleibt zu klären, wie sich diese zu herkömmlichen Formen bürgerlicher Öffentlichkeit einordnen lassen.

4 Kopieren als moralische Praxis

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, wie über das Nachahmen von medialen Formatvorlagen individuelle Sprecher entstehen. Die Wiederholung von medialen Formatvorlagen, etwa aus etablierten Modezeitschriften oder anderen Blog-Seiten und Videos, führte zu einem kreativen Prozess der Selbstfindung von YouTube-Userinnen. Diese Praxis kann dann sogar moralisiert werden, wie wir an unserem Material festgestellt haben. Zunächst führt das Drehen von Videos zu einer Art Selbstbespiegelung der YouTube-Userinnen. Sie werden sich ihres eigenen Auftretens bewusst und entwickeln dabei eine Fähigkeit zur Selbstkritik, wie der folgende Interviewauszug zeigt:

„Und ich versuche das weiter so durchzuziehen und mich immer wieder zu verbessern und ich bin auch selber immer sehr kritisch. Meine Videos, bevor die hochkommen, seh ich bestimmt fünf, sechs, sieben, acht mal wenn ich die schneide und dann am Ende, wenn ich die hochlade auf YouTube schau ich sie mir erst mal komplett auf dem Kanal an, also in meiner Bearbeitungsoption, die man so hat und ja. Und dann wird das online gestellt und dann (lacht) guck ich, wie das ankommt.“ (Caroline, Z. 596-601)

Neben dieser Fähigkeit zur Selbstkritik entstehen Werte der Moral, die dann, wie wir später zeigen werden, auch diskursiviert werden können – und zwar in einem alternativen Sinne zu jenem, den etwa die Habermassche Diskurstheorie vorschlagen würde. Die Macher von Hauling-Videos werden gelegentlich von Firmen zu Marketingzwecken angesprochen. Es geht dann um die Frage, ob die YouTube-Userinnen bereit sind, gegen Entlohnung Produkte zu besprechen (siehe Sedeke/Arora 2012). Diese Praxis stellt für die YouTube-Userinnen eine besondere Herausforderung dar. Es geht nun darum, trotz dieser marketingförmigen Praxis der Produktaneignung authentisch zu bleiben. Was hierbei entsteht, sind Diskursivierungen von Moralwerten, wie etwa denjenigen der Wahrheit und der Wahrhaftigkeit, wie die folgenden Auszüge zeigen sollen:

„Naja und Ehrlichkeit ist ganz wichtig in dieser Community. Das bringt nichts, wenn YouTube Zuschauer anlügen, was Produkte angeht. Gerade wenn die Produkte von Firmen bekommen. Ich hab auch schon Produkte bekommen, und da ist es eben total wichtig, dass man ehrlich ist. Wenn die Person vor der Kamera sitzt und einen einfach nur anlügt und man kauft sich das dann und es ist der totale Mist, dann verlierst du auch diese Zuschauer. Und deshalb ist Ehrlichkeit so wichtig.“ (Nina, Z. 212-216)

Um diese Moralwerte glaubwürdig darstellen zu können, rekurren die YouTube-Userinnen auf ihr Privatleben. Gezeigt werden Familienmitglieder, das eigene Zimmer, Haustiere, um so dem Publikum zu versichern, dass man sich als Sprecherin außerhalb der professionellen Marktform bewegt, die über die Produkte sichtbar wird. Umso schmerzlicher ist es für die YouTube-Userinnen hierzu Kritik zu erfahren, die sich in sogenannten *Hater-Kommentaren* zeigt:

„Ja, ja (Pause) diese Hater (Pause). Die gibt es leider wirklich. Ich gehe einfach mal davon aus, dass das Leute sind, die nichts Besseres zu tun haben als vorm PC zu sitzen und andere fertig zu machen. Man ärgert sich dann schon, wenn man solche Kommentare liest zu seinen Videos, weil man sich so viel Mühe gemacht hat und dann so fertig gemacht wird, aber ich lass das gar nicht mehr an mich ran.“ (Nina, Z. 331-335)

Was an diesem Ausschnitt sichtbar wird, ist eine spezifische Form des Umgangs mit der hier angesprochenen moralisierten Kommentierweise: Kritik wird ignoriert und der Diskurs damit kulturalisiert, wie die folgenden Argumentation zeigen wird. Was hierbei entsteht sind hochgradig moralisierte Nischenöffentlichkeiten, die nichts weiter tun als über Wiederholungspraktiken sich selbst in ihrem Moralverständnis zu bestätigen. Kritik taucht in den Kommentarlisten der YouTube-Userinnen immer wieder auf:

„Kommt drauf an, was das für Kommentare sind. Manche sagen einfach ihre ehrliche Meinung, da hab ich kein Problem mit. Dann fass ich das schon auf. Aber andere, die wollen einem nur eins reindrücken. Dann ignorier ich die (...). Da darf man nicht drauf eingehen. Das ist dann einfach Kindergarten.“ (Maria, Z. 1722-1737)

Die Praxis des Umgangs mit Kritik zeigt sich hier darin, unliebsame Kommentare zwar auszuhalten, aber nicht weiter zu kommentieren. Die Art der Diskursivierung lehnt sich auch hier wieder an dem Prinzip der Wiederholung an. Die Kommentarlisten der Userinnen lesen sich zumeist als eine Aneinanderreihung von positiven Feed-Backs (vgl. Abb. 2). Adaptiert werden von den YouTube-Userinnen selbst vor allen Dingen positive Kommentare. Negative Kommentare werden schlicht ausgeblendet und im Zweifelsfall sogar gelöscht, wie das Beispiel in Abb. 3 zeigt.

Abb. 2: Kommentare zu einem Videos von Nina



Abb. 3: Kommentare zu einem Video von Nina



Kommentieren als Bestätigungspraxis taucht hier als moralisches Handeln auf. Der Diskurs wird dann moralisch gut, wenn er sich im Sinne einer bestätigenden Wiederholung zeigt. Kritik als Negativität wird ausgeblendet und ignoriert.

„Aber ich hab das in den seltensten Fällen gelöscht, meistens hab ich’s dann ignoriert, wenn’s was ganz Unsachliches war. Oder hab versucht ironisch drauf einzugehen. (...) Aber wenn jetzt jemand so was wie fette Sau schreiben würde – ist glaub ich noch nie passiert – ich glaub, das würd ich dann sogar löschen, weil das eben total unsachlich und unreflektiert ist. Ich versteh den Sinn da dann auch nicht. Aber es kommt – toi toi toi – bisher total selten vor.“ (Anna, Z. 2503-2512)

Das Prinzip der Wiederholung (bzw. Bestätigung) als Diskurs unterscheidet sich damit von jenem, das etwa die Habermassche Diskurstheorie veranschlagt hat. Habermas geht bekanntlich von einem diskursiven Streit um (bessere) Begründungen aus. Teilnehmer am Diskurs sind „Subjekte, die über die Fähigkeit verfügen, an Argumentationen teilzunehmen“ (Habermas 1983: 99). Schließlich geht es um die kritische Einforderung von Geltungsansprüchen, die sich in einem diskursiven Streit um bessere Gründe bewähren müssen: „Dank der Geltungsbasis der auf Verständigung angelegten Kommunikation kann also ein Sprecher, indem er für die Einlösung eines kritisierbaren Geltungsanspruchs die Gewähr übernimmt, einen Hörer zur Annahme seines Sprechaktangebots bewegen und damit für die Fortsetzung der Interaktion einen anschlussichernden Verkoppelungseffekt erzielen“ (Habermas 1983: 69). Während es in Habermas Diskurstheorie darum geht, originäre Argumente im Sinne eines Streits um bessere Gründe in Anschlag zu bringen, etabliert sich in unserem empirischen Material eine Art der moralisierten Dauerbestätigung. Der *anschlussichernde Verkoppelungseffekt* entsteht hier vor allen Dingen über die Bestätigung des bereits Gesehenen. Kommentare der Leserschaft werden häufig nur im Mantel der Positivität aufgenommen und für die Weiterentwicklung des Blogs für akzeptabel gehalten. Was sich diesem Prinzip nicht fügt, wird ausgeblendet, wobei erstaunlich ist, wie stark das Löschen von Kommentaren wiederum moralisiert werden kann. Das Löschen eines unliebsamen Kommentares ist sozusagen die letzte Instanz der Moralisierung, die innerhalb dieser Diskurspraxis möglich ist. Es ist nicht das argumentative Ringen um die letztbeste Begründung, die Habermas noch im Blick hatte, die hier als Diskursivierungsprinzip wirksam wird. Vielmehr wird eine Bestätigungspraxis sichtbar, über die sich der Diskurs am Laufen hält. Was hierdurch entsteht, sind moralisierte Nischen des Öffentlichen, die sich über die Praxis der Wiederholung am Laufen halten. Dies trifft zum einen in der Sachdimension zu, wie der folgende Interviewausschnitt zeigt:

„Die Menschen müssen einfach gerechte Grenzen setzen. Und nicht sagen, das ist oberflächlich und das ist jetzt wichtig. Dass es wichtigere Themen gibt, da widersprech ich ja nicht. Aber darum geht’s ja gar nicht. Wenn ich YouTube Videos mache, dann möchte ich über Beauty, Schönheit und so was reden und dann gucken sich das die Leute an, die das auch sehen wollen. Wenn nicht, dann muss man nicht zugucken.“ (Nina, Z. 465-470)

Thematischer Kritik wird mit dem Hinweis begegnet, dass man sich am falschen Ort bewegt. Sie wird also im Hinblick auf die thematische Kultur des Sprechens als unplausibel ausgewiesen und ignoriert. Ein ähnlicher Mechanismus wird zum anderen in der Sozialdimension sichtbar:

„Wenn manche Leute da nicht genug Selbstbewusstsein haben und das nicht abkönnen, wenn Leute dann da was zu sagen, dann darf man sich nicht so in die Öffentlichkeit stellen mit so einem Blog, dann darf man nicht bloggen.“ (Mia, Z. 2847-2850)

Auch hier wird nicht argumentativ um das Einhalten von Diskursregeln gerungen, die etwa die Sprecherposition der YouTube-Userin schützen würden. Vielmehr wird mit Gegebenheiten der Kultur der Sprecherpraxis argumentiert, die von den Kommunikationsteilnehmern schlicht hingenommen werden müssen. Dies wird auch noch einmal an folgendem Interviewauszug sichtbar:

„aber wen’s nicht gefällt. (Pause). Das ist ja wie im wahren Leben, man kann ja nicht jedem gefallen, der kann dann auch gerne da was Negatives zu sagen, Kritik kann ja gerne jeder äußern, aber ansonsten brauch er ja nicht draufzuklicken – ist ja seine eigene Entscheidung (lässiges Achselzucken).“ (Mia, Z. 2859-2862)

Entsprechend lässt sich aus den Interviewauszügen auch eine Praxis der Kulturalisierung von Diskursen ablesen. Armin Nassehi und Irmhild Saake verstehen unter dem Hinweis auf Kultur die Ausschaltung von Begründungspraktiken: „Der Rückgriff auf das Argument der ‚Kultur‘ erzeugt Sprecherpositionen, deren Legitimität ‚von Haus aus‘ als gegeben erscheint“ (Saake/Nassehi 2004: 102). Was hierüber entsteht, sind Diskursivierungspraktiken, die sich zwar gegenseitig anerkennen, sich aber gleichzeitig für inkommensurabel halten: „Der Diskurs erhöht die Authentizität der Sprecher dadurch, dass ihre Inkommensurabilität wechselseitig anerkannt wird“ (Nassehi 2006: 62). Nichts anderes zeigt sich am Beispiel der von uns befragten YouTuberinnen – auch wenn diese den Begriff der Kultur nicht explizit für ihre Selbstbeschreibung benutzen. Der Mechanismus von Diskursivierung als Wiederholung durch Bestätigung führt dazu, dass die Öffentlichkeiten der YouTuberinnen sich gegen negative Kritik abgrenzen bzw. dies im Zweifelsfall gar nicht mehr tun müssen, da die Leserschaft sich bereits selbst als positive *Like*-Leserschaft selektiert:

„Ich muss sagen, dass es im Normalfall durchweg positiv ist; das meint man so vielleicht gar nicht. Aber das liegt einfach daran, dass Leute, die das doof finden, einfach nicht draufklicken.“ (Anna, Z. 2498-2500)

Eine weitere Bloggerin erklärt ebenfalls:

„Das einzig Negative sind halt diese Hater-Kommentare, mit denen ich im Moment noch nicht so zu kämpfen habe, aber ich denk, das steigt auch mit der Abonnentenzahl natürlich auch an. Dass da Leute aufmerksam werden und dann eher mal so’n Kommentar hinterlassen. Aber ich denke, ich seh das alles ganz positiv.“ (Caroline, Z. 588-592)

Fallen negative Kommentierungen an, kann ein moralisierter Diskurs unter den Kommentatoren entstehen – die YouTube-Userinnen selbst beteiligen sich hieran oftmals gar nicht, sondern beobachten ihn lediglich:

„Aber das macht mich halt immer wieder traurig, wenn ich das bei anderen so seh, und dann sind da die Abonnenten, die dann die YouTuberin verteidigen – Und das ist halt auch die nicht so schöne Seite von YouTube, denke ich.“ (Caroline, Z. 575-578)

Es entsteht ein moralisierter Diskurs über die Praxis des Bestätigens. Diskurse um besseres Wissen, Diskurse, in denen Begründungspraktiken von Argumenten verhandelt werden, tauchen hier nicht auf. Vielmehr entsteht ein Diskurs um Achtung und Missachtung, der sich

innerhalb der Kommentarlisten dann abbildet, wenn die Praxis der Bestätigung durchbrochen wird:

„Und mittlerweile wird man ja auch von den ganzen Zuschauern geschützt. Das heißt, wenn ein böser Kommentar kommt, wird der gleich wieder ausgespamt oder bekommt so einiges zu hören von deren lieben Zuschauern. Also muss man sich eigentlich schon gar nicht mehr direkt drum kümmern – die beschützen einen (lacht). Und das zeigt einem ja auch nochmal, wie wichtig man diesen Menschen ist. Und dass die dich da auch wirklich als Freund sehen. Und einen dann mit Worten beschützen.“ (Nina, Z. 341-347)

Die Praxis des Bestätigens kann dann wiederum positiv genutzt werden, um Unterstützung zu signalisieren. Im folgenden Interviewauszug wird etwa Unterstützung dadurch sichtbar gemacht, dass auf YouTube-Userinnen mit weniger Abonnenten-Zahlen verwiesen wird. Zitationen und Verlinkungen, die wiederum im Sinne einer Wiederholungspraxis gelesen werden können, gelten als moralisierbare positive, als *gute* Tätigkeit:

„Ich guck natürlich, ich beobachte selber andere YouTuber und gucke, was ich selber so interessant finde für mich. Ich hab auch sehr, sehr viele Leute animiert und auch kleinere, die nur 300 Abonnenten haben, die abonniere ich dann und versuche auch öfters, die zu unterstützen. Ich hab z.B. einer Sonja vorgeschlagen, ich finde die einfach auf Anhieb sympathisch und hab gedacht ‚Komm, ich helf dir.‘ Und dann haben wir ein Videoprojekt gemacht, wo sie dann, sie macht eher Makeup-Sachen und dann hab ich gedacht, ‚Komm, ich mach dann einfach ein Outfit und was mit den Haaren.‘“ (Mia, Z. 613-620)

Angesichts dieser Praxis des Moralisierens stellt sich die Frage, wie eine solche Praxis öffentlichkeitssoziologisch eingeordnet werden kann. Mit welcher öffentlich sichtbaren Art der Diskursivierung von Moral hat man es hier eigentlich zu tun? Unseren Vorschlag, den wir im Folgenden näher ausarbeiten wollen, werden wir mit dem Schlagwort der *Nischenöffentlichkeit* benennen. Etabliert werden über die hier erfolgten Diskursivierungspraktiken fragmentierte Orte des Öffentlichen, die sich voneinander nischenmäßig abgrenzen lassen.

5 Die Nischenöffentlichkeiten des Internets

Der sozialwissenschaftliche Diskurs beschäftigt sich seit den frühen Tagen des Internets mit virtuellen Sozialformen unter dem Titel *virtual communities* (Rheingold 1994; Wellman/Gulia 1999). Beobachtet wird dabei Vergemeinschaftung (Duval/Welger 2005; Hepp 2012) und Gruppenbildung (Thiedeke 2000) durch virtuelle Medien als neuer Prozess (im Überblick Stegbauer 2001; Höflich 2003: 65-74; Willson 2006). Konstatiert wird etwa: „a group might qualify as a virtual community if its members engaged in collective action, shared in rituals, had a variety of relational linkages, and were emotionally bonded to others in a way that conferred a sense of belonging and group identification“ (Parks 2011: 118). Woran die Verortung von Internetpraktiken als Gruppe bzw. als Gemeinschaft vorbeizublicken scheint, ist der Sachverhalt, dass die dort sichtbar werdenden Kommunikationspraktiken stets vor einem Publikum stattfinden. Mit Stegbauer kann man etwa feststellen: „Die Mehrheit der Akteure in Internetforen ist als Publikum überhaupt nicht wahrnehmbar, denn diese treten als passive Teilnehmer (Lurker) überhaupt nicht in Erscheinung“ (Stegbauer 2001: 81). Insofern müssen die sichtbar werdenden Kommunikationspraktiken nicht als Gruppenverhalten identifiziert

werden, da Gruppen stets auf abgeschlossene Sozialformen verweisen. Anbieten würde es sich aber, sie als öffentliche Praktiken aufzufassen, die zunächst wiederum aber nicht auf Vergemeinschaftungsformen verweisen.

Man kann zu dieser Debatte auch die Klassiker bemühen, um begrifflich nach der Passgenauigkeit von „Gemeinschaft“ bzw. von „Öffentlichkeit“ zu fragen. Für Tönnies, der eine der ersten systematischen Schriften zum Thema Gemeinschaft vorgelegt hat, verweist Öffentlichkeit auf Gesellschaft. Öffentlichkeit ist das „große Publikum“ (Tönnies 1922: 84). Sie zeichnet sich hier zunächst durch ihre Unabgeschlossenheit aus: „die unbegrenzte Menge der Menschen, die ungeachtet ihrer Zerstreung und endlosen Verschiedenheit möglicherweise in einem und gleichem Sinne denkt und urteilt; sie versammelt sich nicht, sie kann sich gar nicht versammeln, aber sie lebt und wirkt in unzähligen Kreisen“ (Tönnies 1922: 84). Das *große Publikum* stellt eine Art unterbestimmten Sammelbegriff für das Phänomen dar, dass man es bei Öffentlichkeit mit einem Gegenstand zu tun hat, der ausreichend Offenheit und Unabgeschlossenheit ermöglichen muss, um sich als solcher zu konstituieren. Demgegenüber steht die Gemeinschaft: „Alles vertraute, heimliche, ausschließliche Zusammenleben (so finden wir) wird als Leben in Gemeinschaft verstanden. Gesellschaft ist die Öffentlichkeit, ist die Welt“ (Tönnies 1922: 4) Für Tönnies sorgen Vergesellschaftungsprozesse, zu denen auch der Einsatz moderner Massenmedien gehört, zu einer Art Zurückdrängung von Gemeinschaftsformen.

Das uns vorliegende Material hat gezeigt, dass sich die Öffentlichkeit des Internets auf YouTube-Seiten vorrangig über das Prinzip der Wiederholung herstellt. Wiederholt werden einerseits die Formatvorlagen von Medien in- und außerhalb des Internets. Dabei entstehen autonome Sprecherinnen, die sich souverän vor einem Publikum präsentieren können. Gleichzeitig entsteht ein hochgradig moralisierter Diskurs, der die Praxis des Bestätigens kritisch einfordert. Es entsteht dabei tatsächlich eine Art Gemeinschaftsgefühl unter den YouTuberinnen und ihrer Leserschaft, wie der folgende Interviewauszug zeigt:

„Es ist schon eine richtig große Familie, eine Gemeinschaft. Man pflegt ja auch den Kontakt. Die geben einem ja auch Tipps. Also man ist wirklich den ganzen Tag irgendwie in Kontakt. Fast 24 Stunden (lacht). Und das find ich toll. Ich seh alle wirklich als Freunde. Obwohl ich sie nicht persönlich kenne, sehe ich sie als meine Freunde an. Ich bin dann auch ziemlich persönlich dann, wenn wir reden. Ich war letztens beim Arzt und hab denen dann auch meine Ergebnisse mitgeteilt (Pause). Und die haben mich dann ein bisschen aufgemuntert (Pause). Das ist wirklich, wie wenn man mit Freunden Kontakt hat. Das ist nicht so, als wär das eine fremde Person. Aber dadurch, dass man gegenseitig so herzlich und persönlich schreibt, ist es so als wenn man täglich mit 100ten von Freunden (lacht) kommunizieren würde (...)“ (Nina, Z. 280-289)

Diese Vergemeinschaftungsformen finden aber *vor einem* (unabgeschlossenen) *Publikum* statt. YouTube-Seiten sind für jedermann zugängliche Seiten, die nur durch bestimmte Praktiken der Verschlüsselung zu spezifischen Ein- und Ausschlussmechanismen hinsichtlich der Leserschaft führen können (Lange 2007). Die von uns befragten YouTuberinnen sind zwar mit einer spezifischen Anzahl von Abonnenten vernetzt. Die Anzahl der Abonnenten übersteigt dabei aber oftmals die Tausender-Grenze. Das Ausmaß der Leserschaft übersteigt also bei weitem jene Zahl, die etwa Habermas (1962/1990) noch in seiner öffentlichkeitssoziologi-

schen Studie im Blick hatte, wenn er von Lesegesellschaften und Café-Häusern im 17. Jahrhundert spricht.

Während der Stand der Forschung in der Internetsoziologie aus der Praxis der Vergemeinschaftung schlicht Gruppen ableitet, die über das Internet entstehen, hat die klassische Öffentlichkeitssoziologie auch auf das spezifische Verhältnis von gemeinschaftlichen Gefühlen und öffentlicher Praxis hingewiesen. Tarde nimmt den Forschungsgegenstand des Sozialen bevorzugt als Modell der städtischen Gesellschaft in den Blick. Gesellschaft konstatiert sich für Gabriel Tarde als „eine Pluralität von Öffentlichkeiten (*publics*), die durch ein dichtes Netz von Nachahmungen und Gegen-Nachahmungen (*contre-imitations*) miteinander verbunden sind“ (Lüdemann 2009: 119). Öffentlichkeit bedarf dabei keiner physischen Anwesenheit, wie Susanne Lüdemann herausgearbeitet hat: Sie „besteht wesentlich aus einer massenmedialen Verschaltung von ‚Gehirnen‘, die Tarde, da ihm Radio, Fernsehen und Internet noch unbekannt waren, hauptsächlich an der Leserschaft von Zeitungen exemplifiziert“ (Lüdemann 2009). Konkret bedeuten für Gabriel Tarde Öffentlichkeiten „eine (...) Verteilung körperlich getrennter Individuen im Raum, deren Zusammenhalt rein mental ist“ (Tarde 2009: 2f.). Tarde attestiert der Form der Vergesellschaftung als Öffentlichkeit gleichsam eine bestimmte emotionale Lage, nämlich „das intensive Gefühl der Realität des sozialen Ganzen und der intimen Solidarität“ (Tarde 1910: 6). Öffentlichkeit verbleibt hierbei als Praxis imaginär, und zwar, wie Susanne Lüdemann zeigt, im doppelten Sinne: „zum einen, weil sie sich nie körperlich versammelt, nirgendwo im öffentlichen Raum sichtbar in Erscheinung tritt; zum anderen, weil selbst ihre virtuelle und verstreute Existenz, der Gleichklang der Überzeugungen und Leidenschaften, die bloße Phantasie eines einsamen Lesers (oder Fernsehzuschauers) bleibt, hinter der sich sehr wohl eine unbekannte Heterogenität der Existenzen und Meinungen verbergen kann“ (Lüdemann 2009: 121). Die Praxis des Öffentlichen verweist bei Tarde also schon auf ein spezifisches Gefühl der Zugehörigkeit zu einem Ganzen, die sich im Internetzeitalter noch verstärken kann. Hier werden schließlich mögliche heterogene Meinungen, zumindest aber die Leserschaft als Kommentator, für öffentliche Sprecher sichtbarer als unter früheren medialen Bedingungen. Aus einem bloßen Gefühl der Zugehörigkeit muss aber noch kein Rückgriff auf den Gemeinschaftsbegriff erfolgen, wie Teile des Diskurses in der Internetsoziologie dies unternehmen.⁷ Schließlich sind auch Benedict Andersons (1983) konzipierte Öffentlichkeiten als *imagined communities* immer nur *imagined communities*.

Gleichzeitig lässt sich beobachten, dass Öffentlichkeiten im Internet immer heterogener werden. Das uns zur Verfügung stehende Material hat gezeigt, dass möglichen Kritikern im Verweis auf den Ort begegnet wurde und die Diskursivierung von Moral hierdurch eine hochgradige Form der Kulturalisierung erfahren hat. Die Art und Weise, Moral zum Thema zu machen, nimmt damit eine veränderte Form an als man sie herkömmlicherweise etwa im Sinne der Habermasschen Moraltheorie konzipieren würde: anstelle universaler Moralvorstellungen treten nun partikuläre Praktiken der Moralerzeugung in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Diese Form der Kulturalisierung öffentlicher Diskurse erfolgt aber auch

⁷ Siehe hierzu auch Stegbauer (2001): „Mit dem Begriff der sozialen Gruppe sind nicht nur dichte Beziehungen, es sind auch Beziehungen zwischen allen Gruppenmitgliedern gemeint. Gruppenmitglieder verfügen nun einmal über eher enge Beziehungen, das ist schließlich das Merkmal, durch welches sie von der sozialen Umwelt unterscheidbar sind. In internetbasierten Sozialräumen hingegen findet man lose Kontakte weit öfter als enge Beziehungen“ (Stegbauer 2001: 91).

alternativ zu jenem Ansatz, den Michael Warner (2002) mit der Unterscheidung von publics und counter publics vorgelegt hat. Warner orientiert sich an einer hegemonialen, bürgerlichen Öffentlichkeit, die sich von subpolitischen Formen des Öffentlichen unterscheidet: „A counterpublic maintains at some level, conscious or not, an awareness of its subordinate status. The cultural horizon against which it marks itself off is not just to ideas or policy questions but to the speech genres and modes of address that constitute the public or to the hierarchy among media“ (Warner 2002: 119). Die von uns befragten YouTube-Userinnen verstehen sich nicht als subpolitische Öffentlichkeit, die etwa gegen etablierte Modezeitschriften antreten würde. Der Begriff der Nischenöffentlichkeit erscheint uns deshalb als angemessener, um das hier sichtbar werdende spezifische Verhältnis von Gemeinschaftsgefühlen, Öffentlichkeitserzeugung und kulturalisierter Diskursivierung beschreiben zu können. Die Diskursformen der YouTuberinnen verstehen sich als Öffentlichkeiten, die nicht nur mit bestimmten Themen und Personen, sondern auch mit einer spezifischen Moral ausgestattet sind. Die Bezogenheit der eigenen Form des Öffentlichen auf alternative Öffentlichkeiten taucht wenn überhaupt dann nur als Abgrenzungsfolie auf. Die Öffentlichkeit der YouTube-Userinnen wird sichtbar in der Gestalt einer Nische, die gleichzeitig neben anderen Formen des Öffentlichen existiert.

Nischenöffentlichkeiten entstehen in Kommunikationsräumen, die sich auf Grundlage vernetzter Kommunikation konstituieren, und die durch medial vermittelten „Interpretationsgemeinschaften“ (vgl. Höflich 2003: 74) gebildet werden – Praktiken und Kriterien der Themenwahl, der Darstellung, geteilte kommunikative Regeln und Erwartungen formieren sich in diesen Nischenöffentlichkeiten und reproduzieren sie wiederum. Anstelle von Gemeinschaften (communities) zu sprechen, könnte der Hinweis auf Öffentlichkeit dazu beitragen, dem Faktum Rechnung zu tragen, dass sich die Kommunikation und Interpretation von Daten im Internet nahezu immer auch vor einem Publikum (Lurker) abspielt. Der Begriff der Nische könnte anzeigen, dass es sich um das zunächst widersprüchlich erscheinende Phänomen handelt, dass eine Öffentlichkeit nicht universal, sondern partikular orientiert ist. Jan-Hinrik Schmidt hat diese Entwicklung mit seinem Konzept der „persönlichen Öffentlichkeiten“ (vgl. Schmidt 2011) zu beschreiben versucht. Diese betrachtet er als „Geflechte von kommunikativen Äußerungen, die teils dem Modus der Konversation entspringen und eher an interpersonale oder gruppenbezogene Kommunikation erinnern, teils aber auch auf Modi des Publizierens basieren, weil Informationen mit einem eher unbestimmten, wenngleich kleinen Publikum geteilt werden.“ (Schmidt 2011: 132) Das Konzept der Nischenöffentlichkeit würde diese hier von Schmidt beschriebene Verwischung von Öffentlichkeit und Privatheit aufgreifen, diese aber gleichsam in Beziehung setzen zu alternativen Öffentlichkeits-Praktiken, die ja nach wie vor bestehen. Entgegen dem Konzept einer bürgerlichen Öffentlichkeit, das zumindest normativ als regulatives Prinzip auf All-Inklusion und Jedermann-Beteiligung abstellt (Habermas), würde das Konzept der Nischen-Öffentlichkeit auf den Aspekt der Partikularisierung der Öffentlichkeit im Netz abzielen.

Auch Danah Boyd hat ein Konzept vorgelegt, dass die Neuerungen öffentlicher Praktiken im Internet auf den Begriff bringen soll. Sie spricht von „networked publics“, womit sie vor allen Dingen auf die technische Strukturiertheit von Öffentlichkeit im Internet aufmerksam machen will (vgl. Boyd 2011): „What distinguishes networked publics from other types of publics is their underlying structure. Networked technologies reorganize how information flows and how people interact with information and with each other.“ (Boyd 2011: 3). Der Begriff der

Nischenöffentlichkeit greift diesen Aspekt der medialen Vermitteltheit auf, geht aber gleichzeitig davon aus, dass Öffentlichkeit im modernen Sinne schon immer über Medien vermittelt worden ist – etwa über das Buch, Postillen, Zeitschriften und Zeitungen in der Welt des bürgerlichen Lesesalons. Nischenöffentlichkeiten sind dann Öffentlichkeiten, die sich nicht zuletzt den medialen Erfordernissen (affordances) der Sites im Internet verdanken.

6 Konklusion

Habermas hat in seiner Öffentlichkeitssoziologie auf mindestens zwei wesentliche Einsichten verwiesen. Zunächst ist zu benennen, dass die bürgerliche Öffentlichkeit aus dem Raum des Privaten, in den Lesesalons der bürgerlichen Gesellschaft, heraus entsteht (Habermas 1962/1990): die eine Seite (Öffentlichkeit) ist also nie ohne ihre andere Seite (Privatheit) zu haben. Öffentlichkeit entsteht aus dem Gefühl einer allgemeinen Humanität heraus, das sich im Privaten entwickelt. Weiterhin ist als entscheidendes Kriterium für die bürgerliche Öffentlichkeit zu nennen, dass es sich bei Öffentlichkeit um einen *gemeinsam* geteilten Diskursraum handelt, der – zumindest als Imaginationsraum – für alle⁸ potentiellen Teilnehmer offen stehen muss. Die allgemeine Zugänglichkeit als Prinzip betrifft dann auch die Form der Diskursivierung. Sowohl die Habermasschen Diskursregeln gelten für alle am Diskurs Beteiligten gleichermaßen. Und auch die im Diskurs erzielten Ergebnisse sollen universal, für alle Teilnehmer Gültigkeit erfahren. Die von Habermas konzipierte Öffentlichkeit lebt damit hochgradig von dem Gedanken der Universalisierung: „Der Diskursethik zufolge darf eine Norm nur dann Geltung beanspruchen, wenn alle von ihr möglicherweise Betroffenen als *Teilnehmer eines praktischen Diskurses* Einverständnis darüber erzielen (bzw. erzielen würden), daß diese Norm gilt“ (Habermas 1983: 76).

Eben dieses Prinzip wird in dem uns zur Verfügung stehenden empirischen Material unterlaufen, wenn die YouTuberinnen ihre Kritiker ignorieren bzw. auf einen anderen Ort verweisen. Die YouTuberinnen erklären damit zumindest implizit nicht nur die eigene Diskurspraxis als spezifische Kultur, in der man sich den bestimmten Gepflogenheiten zu ergeben hat. Mit dieser Form der Diskursivierung werden in der Folge auch alternative öffentliche Praktiken zur Kultur deklariert. Die YouTuberinnen beziehen sich auf alternative öffentliche Praktiken nicht mehr im Sinne eines Streits um bessere Gründe resp. bessere, demokratischere Darstellungspraktiken, die etwa innerhalb von Videos, Blogs und Social Network Sites möglich werden könnten. Vielmehr erscheinen etablierte Modezeitschriften nur mehr als andere Kultur des Öffentlichen, die mit der eigenen Praxis nur mehr bedingt etwas zu tun hat. Damit nehmen nicht nur die eigenen öffentlichen Praktiken die Gestalt einer Nische an, die man bedienen kann – oder eben nicht. Vielmehr werden etablierte Öffentlichkeiten hierzu symmetriert: die Öffentlichkeit der etablierten Modezeitschriften ist damit nur mehr eine neben vielen anderen möglichen.

⁸ „Jedes sprach- und handlungsfähige Subjekt darf an Diskursen teilnehmen.“ (Habermas 1983: 99).

Literatur

Adelmann, Ralf, 2011, Von der Freundschaft in Facebook. Mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites. S. 127-144, in: *Oliver Leistert und Theo Röhle* (Hg.): Generation Facebook. Über das Leben im Social Web. Bielefeld. transcript.

Allan, Stuart, und Einar Thorsen, 2009, Citizen Journalism: Global Perspectives. New York. Peter Lang.

Anderson, Benedict, 1983, Imagined Communities. London. Verso.

Arnold, Alexis Marie, 2012, The Illusion of Increased Democracy in the Digital Age of Fashion Journalism. Master's Project. Online-Publikation: <http://comm.stanford.edu/coterm/projects/2012/alexis%20arnold%201112.pdf>. (Stand 21.02.13)

Ayaß, Ruth, und Jörg Bergmann, 2006, Qualitative Methoden der Medienforschung. Hamburg. Rowohlt.

Barlow, Aaron, 2008, Blogging America: The New Public Sphere. Connecticut. Praeger Publishers.

Blood, Rebecca, 2003, Weblogs and Journalism, Do they connect? Nieman Reports, Fall 2003: 61-63.

Boram, Park; Ahn Sookyong; Kim Haejung, 2010, Blogging: Mediated impacts of flow on motivational behavior, Journal of research and interactive marketing 4/1: 6-29.

Bortree, Denise S., 2005, Presentation of the Self on the Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs. Education, Communication & Information 5/1: 25-38.

Bourdieu, Pierre, 1982, Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a.M.. Suhrkamp.

Boyd, Danah, 2011, Social Network Sites as Networked Publics. Affordances, Dynamics, and Implications. S. 39-58, in: *Zizi Papacharissi* (Hg.): A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. London. Routledge.

Chittenden, Tara, 2010, Digital dressing up: modeling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere, Journal of Youth Studies 13/4: 505-520.

Chua, Cecil E. H., 2009, Why do virtual communities regulate speech?, Communication Monographs 76/2: 234-261.

Corcoran, Cate T., 2006, The blogs that took over the tents, Women's wear daily 06.02.2006: 30.

Crane, Diana, 2000, Fashion and its social Agendas. Class, Gender and Identity in Clothing. Chicago. University Press.

Delwiche, Aaron, 2005, Agenda-setting, opinion leadership, and the world of Web logs. First Monday, Volume 10, Number 12 - 5 December 2005.

Derrida, Jacques, 2001, Signatur Ereignis Kontext. S. 68-109, in: *Ders.*, 2004, Die différance. Ausgewählte Texte. Stuttgart. Reclam.

Die Presse, 2011, Hauling: »Oh mein Gott, siehst du gut aus!«. Online-Publikation: http://diepresse.com/home/leben/kreativ/622161/Hauling_Oh-mein-Gott-siehst-du-gut-aus. (Stand 28.11.2014).

- Duval, Bettina, und Andrea Welger*, 2006, Virtuelle Communities: Das Netz als Sozialraum. S. 239-260, in: *Christina Schachtner und Gabriele Winker* (Hg.): Virtuelle Räume – neue Öffentlichkeiten. Frauennetze im Internet. Frankfurt a.M.. Campus.
- Elm, Malin S.*, 2009, How Do Various Notions of Privacy Influence Decisions in Qualitativ Internet Research? S. 69-87, in: *Nancy K. Baym und Annette N. Markham* (Hg.): Internet Inquiry. Conversations about method. Los Angeles. Sage.
- Entwistle, Joanne*, 2000, Fashion and the Fleshy Body: Dress as Embodied Practice, *Fashion Theory* Vol. 4/3: 323-348.
- Esposito, Elena*, 2004, Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien der Mode. Frankfurt a.M.. Suhrkamp.
- Farrell, Henry, und David W. Drezner*, 2008, The power and politics of blogs, *Public Choice* 134:15-30.
- Field, George A.* 1970, The Status Float Phenomenon: The Upward Diffusion of Innovation, *Business Horizons* 13 (Aug), 45-52.
- Fiske, John*, 2001, Die britischen Cultural Studies und das Fernsehen. S. 17-68, in: *Rainer Winter und Lothar Mikos* (Hg.): Die Fabrikation des Populären: der John Fiske-Reader. Bielefeld. transcript.
- Fogel, Joshua, und Elham Nehmad*, 2008 Internet social network communities: Risk taking, trust, privacy concerns, *Computers in Human Behavior* 25: 153-160.
- Geertz, Clifford*, 1987, Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt a. M.. Suhrkamp.
- Gibson, James J.*, 1979 (1982). Wahrnehmung und Umwelt: der ökologische Ansatz in der visuellen Wahrnehmung. München/Wien. Urban & Schwarzenberg.
- Glaser, Barney G., und Anselm L. Strauss*, 1967, The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Chicago. Aldine Pub.
- Gómez, Antonio G.*, 2010, Disembodiment and Cyberspace: Gendered Discourse in Female Teenagers' Personal Information for Disclosure, *Discourse & Society* 21/2: 135-60.
- Habermas, Jürgen*, 1983, Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln. Frankfurt a.M.. Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen*, 1962(1990). Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt a.M.. Suhrkamp.
- Hepp, Andreas*, 2012, Die Mediatisierung subjektiver Vergemeinschaftungshorizonte: Zur kommunikativen Vernetzung und medienvermittelten Gemeinschaftsbildung junger Menschen. S. 227-256, in: *Friedrich Krotz und Andreas Hepp* (Hg.): Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden. Springer VS.
- Herring, Susan C.; Lois Ann Scheidt; S. Bonus; Elijah Wright*, 2004, Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. Proceedings 37th Annual HICSS Conference. Big Island/Hawaii.
- Hine, Christine*, 2009, How Can Qualitative Internet Researchers Define the Boundaries of Their Projects? S. 1-20, in: *Nancy K. Baym und Annette N. Markham* (Hg.): Internet Inquiry. Conversations about method. Los Angeles. Sage.
- Hine, Christine*, 2005, Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. S. 1-16, in: *Dies.* (Hg.): Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet. Oxford. Berg.
- kommunikation@gesellschaft, Jg. 16, Beitrag 1*

- Höflich, Joachim R.*, 2003, *Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde*. Frankfurt a.M.. Peter Lang.
- Holzapfel, Felix, und Klaus Holzapfel*, 2011, *Facebook-Marketing unter Freunden. Dialog statt plumpe Werbung*. Göttingen. BusinessVillage.
- Horkheimer, Max, und Theodor W. Adorno*, 1944, *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt a. M., S. Fischer.
- Johnson, Ian M.*, 2010, *Dedicated follower of fashion?*, *Information Development* 26/2: 127-128.
- Kivits, Joelle*, 2005, *Online Interviewing and the Research Relationship*. S. 35-49, in: *Christine Hine* (Hg.): *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Oxford. Berg.
- Lange, Patricia*, 2007, *Publicly Private and Privately Public: Social networking on YouTube*, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 361-380.
- Leib, Ethan J.*, 2011, *Friend v. Friend. The Transformation of Friendship – and What the Law Has to Do with it*. Oxford. Oxford University Press.
- Leung, Louis*, 2009, *User-generated content on the Internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment*, *New Media & Society*, Vol. 11/8: 1327-1347.
- Lockard, Joseph*, 1997, *Progressive politics, electronic individualism and the myth of the virtual community*. S. 219-232, in: *David Porter* (Hg.): *Internet culture*. New York. Routledge.
- Luhmann, Niklas*, 1982 (1994). *Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität*. Frankfurt a.M.. Suhrkamp.
- Luman, Stuart*, 2006, *Linkology*. Online-Publikation: <http://nymag.com>. (Stand 20. 02.2006)
- Luvaas, Brent*, 2013, *Indonesian Fashion Blogs: On the Promotional Subject of Personal Style*, *Fashion Theory* Vol. 17/1: 55-76.
- Lüdemann, Susanne*, 2009, *Die imaginäre Gesellschaft. Gabriel Tardes anti-naturalistische Soziologie der Nachahmung*. S. 107-124, in: *Christian Borch und Urs Stäheli* (Hg.): *Soziologie der Nachahmung und des Begehrens*. Frankfurt a.M.. Suhrkamp.
- Markham, Annette N.*, 2005, *The politics, ethics, and methods of representation in online ethnography*. S. 793-820, in: *Norman K. Denzin und Yvonna S. Lincoln* (Hg.): *Handbook of Qualitative Research*. 3rd Edition. Thousand Oaks CA. Sage.
- McMillan, Sally J.*, 2006, *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems*. S. 205-230, in: *Leah Lievrouw und Sonia M. Livingstone* (Hg.): *Handbook of new media. Social shaping and social consequences of ICTs*. London. Sage.
- Nardi, Bonnie; Schiano, Diane; Gumbrecht, Michelle; Swartz, Luke*, 2004, *Why We Blog*, *Communications of the ACM*. December, 41–46.
- Nassehi, Armin*, 2006, *Der soziologische Diskurs der Moderne*. Frankfurt a.M.. Suhrkamp.
- Neumann-Braun, Klaus* (Hg.), 2011, *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co*. Baden-Baden. Nomos.

- Orgad, Shani*, 2009, How Can Researchers Make Sense of the Issues Involved in Collecting and Interpreting Online and Offline Data? S. 33-53, in: *Nancy K. Baym und Annette N. Markham* (Hg.): *Internet Inquiry. Conversations about method*. Los Angeles. Sage.
- Parks, Malcolm R.*, 2011, Social Network Sites as Virtual Communities. S. 105-123, in: *Zizi Papacharissi* (Hg.): *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. London. Routledge.
- Rheingold, Howard*, 1994, *Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers*. Bonn. Addison Wesley.
- Rocamora, Agnès*, 2012, Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media. *Journalism Practice*, Volume 6, Number 1, 1 February 2012: 92-106(15).
- Russell, Adrienne*, 2011, *Networked: A Contemporary History of News in Transition*. Cambridge. Polity.
- Saake, Irmhild, und Armin Nassehi*, 2004, Die Kulturalisierung der Ethik. Eine zeitdiagnostische Anwendung des Luhmannschen Kulturbegriffs. S. 102-135, in: *Günter Burkart und Gunter Runkel* (Hg): *Luhmann und die Kulturtheorie*. Frankfurt a.M.. Suhrkamp.
- Schmidt, Jan*, 2011, *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz. UVK.
- Sedeke, Kristina, und Arora Payal*, 2012, *Contemporary Fashion Blogosphere. Impact of an Effective Fashion Blogs on the Current Fashion Industry*. Saarbrücken. Lambert.
- Senft, Theresa*, 2008, *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. Revised dissertation. New York, Peter Lang.
- Shao, Guosong*, 2008, Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective, *Internet Research* 19/1: 7-25.
- Sima, Yangzi, und Peter C. Pugsley*, 2010, The Rise of a 'Me' Culture in Postsocialist China: Youth, Individualism and Identity Creation in the Blogosphere, *The International Communication Gazette* 72/3: 287-306.
- Simmel, Georg*, 1905(1995). *Philosophie der Mode*. Frankfurt a.M.. Suhrkamp.
- Sohn, Dongyoung*, 2008, *Social network structures and the Internet: Collective dynamics in virtual communities*. Amherst/NY. Cambria Press.
- Stegbauer, Christian*, 2001, *Grenzen virtueller Gemeinschaft. Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen*. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- Stempfhuber, Martin*, 2012, *Paargeschichten. Zur performativen Herstellung von Intimität*. Wiesbaden. VS-Verlag.
- Tarde, Gabriel*, 1890 (2009). *Die Gesetze der Nachahmung*. Frankfurt a.M.. Suhrkamp.
- Tarde, Gabriel*, 1910, *L'opinion et la foule*. Paris. Alcan. *The Guardian*, 2011, *Hauling: material girls flaunt their purchases on YouTube*. Online-Publikation: <http://www.theguardian.com/technology/2011/aug/21/hauling-YouTube-teenagers-showing-shopping/> (Stand 28.11.2014).
- Thiedeke, Udo*, 2000, *Virtuelle Gruppen: Charakteristika und Problemdimensionen*. Wiesbaden. VS-Verlag.
- kommunikation@gesellschaft, Jg. 16, Beitrag 1*
- <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-413642>

Tönnies, Ferdinand, 1922, Kritik der öffentlichen Meinung (Erstausgabe 1922. Fehlerhaftes Faksimile), VDM, Saarbrücken (2006).

Vos, Tim P.; Stephanie Craft; Seth Ashley, 2012, New media, old criticism: Bloggers' press criticism and the journalistic field, *Journalism* 13/7: 850-868.

Wahnhoff, Thomas, 2011, Wa(h)re Freunde. Wie sich unsere Beziehungen in sozialen Online-Netzwerken verändern. Heidelberg. Spektrum Akademischer Verlag.

Warner, Michael, 2002, Publics and Counterpublics. Brooklyn. Zone Books.

Weber, Caroline, 2007 Queen of Fashion. What Marie Antoinette wore to the revolution. New York. Picador.

Wellman, Barry, und Milena Gulia, 1999, Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone. S. 167-194, in: *Marc Smith und Peter Kollock* (Hg.): Communities in Cyberspace. London. Routledge.

Willson, Michele A., 2006, Technically Together. Rethinking Community within Techno-Society. New York. Peter Lang.

Kontakt zum Autor:

Jun.-Prof. Dr. Elke Wagner

Institut für Soziologie

JGU Mainz

Jakob-Welder-Weg 12

55099 Mainz

wagnere@uni-mainz.de

Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:

Wagner, Elke / Forytarczyk, Nicole (2015): Gute Kopien. Nutzungspraktiken von Hauling-Videos auf YouTube und die Entstehung moralischer Nischenöffentlichkeiten. In: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 16, Beitrag 1. Online-Publikation: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-413642>.