

## Markt der Bilder - Bilder des Marktes? Netzwerkanalysen zur Verbreitung von Bildinhalten und Useraktivitäten auf Social Network Sites am Beispiel von festzeit.ch

Wirz, Dominic

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wirz, Dominic: Markt der Bilder - Bilder des Marktes? Netzwerkanalysen zur Verbreitung von Bildinhalten und Useraktivitäten auf Social Network Sites am Beispiel von festzeit.ch. In: *kommunikation @ gesellschaft* 13 (2012), Sonderausgabe, 34, pages. URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0228-201213046>

### 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.

# Markt der Bilder – Bilder des Marktes? Netzwerkanalysen zur Verbreitung von Bildinhalten und Useraktivitäten auf Social Network Sites am Beispiel von *festzeit.ch*<sup>1</sup>

Dominic Wirz (Basel)

## Zusammenfassung

Bilder kursieren auf Social Network Sites zuhauf. Doch welche Bilder stoßen bei den Usern tatsächlich auf Interesse, so dass sie auch angeschaut werden und vielleicht sogar für Gesprächsstoff sorgen? Sind es Bilder des Kultur- und Konsummarktes, Bilder mit ausgeprägt sexuellem Bezug oder letztlich ganz gewöhnliche Bilder aus dem Privatleben der User? Diese Studie hat mit *festzeit.ch* ein Portal untersucht, das wegen seiner wettbewerbszentrierten „Fotocharts“ die User ganz besonders zum Bilderanschauen ermuntert. Das Resultat stellt Spekulationen um die Marktdurchdringung und das „Fremde“ im Netz deutlich infrage: Zwar schwimmen in der Flut der Bilder die sexuellen Inhalte und die Bilder des Marktes regelmäßig obenauf. Aber gemessen an der Zahl privater Bilder ist ihr Anteil gering. Das gilt erst recht für die eigentlichen Bildgespräche: Selbst in den Charts, wo das Buhlen um Aufmerksamkeit die treibende Kraft ist, ernten private Bilder die meisten Kommentare. Methodologisch betrachtet ist die Studie im Schnittpunkt quantitativer und qualitativer Netzwerkanalysen anzusiedeln. Der Schritt hin zu akteurszentrierten Interpretationsansätzen erfolgte mithilfe von bimodalen Netzwerkvisualisierungen, die u.a. um bildinhaltliche Aspekte angereichert waren.

## 1 1. Einleitung

In der öffentlichen Debatte zu Social Network Sites (SNS) kehren regelmäßig drei Argumente wieder, die zur Problematisierung dieses in vielen Dimensionen nur skizzenhaft fassbaren Phänomens herangezogen werden. Zum einen werden Kontakte auf SNS gerne als „fremde Freunde“ verunglimpft (*Spiegel* 2009), was daher rühren mag, dass unser alltagssprachliches Verständnis von „Freund“/„Freundschaft“ im Online-Kontext eine irritierende Neubesetzung erfahren hat.<sup>2</sup> Zweitens besteht der Generalverdacht, dass sich auf SNS eine neue

---

<sup>1</sup> Diese Arbeit entstand im Rahmen des vom Schweizerischen Nationalfonds geförderten Forschungsprojekts „Visuelle Darstellungen von Jugendlichen im Spannungsfeld konkurrierender fotografischer Rahmen“, kurz „Jugendbilder im Netz“, das am Institut für Medienwissenschaft der Universität Basel unter Leitung von Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun durchgeführt wurde (Laufzeit 2008 bis 2011, Projektkennzeichnung 100012-118290). Weitere Informationen sind unter [www.netzbilder.net](http://www.netzbilder.net) zu finden.

<sup>2</sup> Genau genommen sind es mindestens zwei Faktoren, die hier zusammentreffen: einerseits eine kulturell geprägte Sprachverwendung und andererseits ein technisch akzentuierter Umgang mit „Freundschaft“. Einerseits unterscheidet sich die angelsächsische Vorstellung von Freundschaft maßgeblich von der zentraleuropäischen Prägung (hierzu gegenüberstellend: Stegbauer 2008b). Was also die in den USA entwickelten Plattformen wie Facebook, MySpace und Co. als „Friends“ bezeichnen, ist nicht eins zu eins auf das hiesige Verständnis von Freundschaft zu beziehen. Andererseits stiftet der Begriff Online-„Freund“ eine (verheißungsvolle) semantische Dimension auf Basis einer (zunächst technisch) vorinstallierten Dichotomie. Denn: Die

„Freizügigkeit“ (im sexuellen wie moralischen Sinne) etabliert habe. „Ausziehen 2.0“ (*Die Zeit*) laute die Quintessenz eines online tobenden Kampfs um Aufmerksamkeit, dessen Spielregeln mit *Big Brother* und Co. verglichen werden (*Süddeutsche* 2009). Drittens scheint der Markt mit einer neuen Stoßkraft bis in die (Online-)Freundeskreise vorzudringen, was sich etwa darin zeigt, dass Unternehmen ihren Online-Auftritten/-Angeboten den „like“-Button von Facebook zur Seite stellen. Doch sind die User tatsächlich darauf erpicht, ihr Intimleben, ihre Konsum-Affinitäten und ihre Surfgewohnheiten im Freundeskreis zu thematisieren?

Im Spannungsfeld von Fremdheit, Sexualisierung und Vermarktlichung unternimmt es die vorliegende Studie, das Online-Handeln der Userinnen und User systematisch zu differenzieren, wofür nachfolgend Verfahren der Netzwerkanalyse zur Anwendung kommen. Ziel ist es, den in Bezug auf SNS vorgebrachten Bedenken eine empirisch fundierte Perspektive zur Seite zu stellen. Mit dieser Zielsetzung geht der Anspruch einher, die Entfremdungs- und Vergemeinschaftungsmythen zu hinterfragen, die in Anbetracht der online voranschreitenden Vernetzung (Stichwort „Mediatisierung“, Krotz 2001) neuen Auftrieb erhalten. Zu diesem Zweck sollen Spuren effektiver Useraktivitäten ausgewertet werden. Tragender Bestandteil der Analysen werden hierbei die online kursierenden *Bilder* sein. Es interessiert, über ein wie großes Umfeld sich die Bildaktivitäten der User erstrecken und welche Bildinhalte im Zentrum der Aktivitäten stehen. Diese Informationen können Aufschluss darüber geben, welcher Orientierungsrahmen auf SNS von Belang ist: die vielversprechende Weite des Netzes oder der realweltliche Nahraum? Einen Eindruck davon, wie stark das Online-Handeln von einem präexistenten, offline situierten Beziehungsgefüge geprägt sein kann, haben mehrere in jüngster Zeit publizierte Arbeiten vermittelt (z. B. Autenrieth 2011; Ito et al. 2010; Schmidt 2009; grundlegend: boyd 2008). Diese Tendenz der Forschung, das Online-Geschehen an die Offline-Welt zurückzubinden, soll nachfolgend gegenstandsbezogen überprüft werden.

Im Fokus steht für diese Untersuchung das Portal festzeit.ch, über das aus verschiedenen vorangegangenen Studien Details zur Verbreitung und zur Userstruktur bekannt sind (vgl. Autenrieth et al. 2011; Autenrieth 2011; Autenrieth/Bänziger 2010; Steiner/Deiss 2010). Festzeit wird hauptsächlich von Jugendlichen und jungen Erwachsenen frequentiert und ist in besonderer Weise auf Kommunikation mit und über Bilder ausgerichtet. Zentral für die folgende Argumentation sind die spezifischen technischen Voraussetzungen, mit denen die User zurechtkommen (müssen). Die wichtigsten Charakteristiken des Forschungsgegenstandes seien deshalb vorweggenommen: i) Auf Festzeit schafft eine in mancherlei Hinsicht außergewöhnliche Portalarchitektur ein Umfeld verbreiteter Öffentlichkeit. Privacy-Settings können keine vorgenommen werden, weswegen *alle Bilder für sämtliche registrierten User einsehbar* sind. ii) Hinzu kommt, dass das Portal nur sehr rudimentär auf die Distribution der

---

Notwendigkeit, einzelne User zur Freundesliste hinzuzufügen, muss nicht zwingend mit der Absicht einhergehen, diesen Usern „Freundschaft“ im klassischen Sinne zu attribuieren. Vielmehr können Online-Freundschaftsbeziehungen auch auf die Motivation zurückgeführt werden, sich selbst Zugang zu Informationen verschaffen oder die persönliche Beliebtheit darstellen zu wollen (Schmidt 2009 prägte hierfür die Begriffe „Informationsmanagement“ und „Identitätsmanagement“). Beide Einsichten deuten darauf hin, warum sich Vorbehalte gegenüber dem online etablierten Freundschaftskonzept als derart hartnäckig erwiesen haben.

Bilder Einfluss nimmt, wohingegen die Facebook-Technik – um nur ein Beispiel zu nennen – deutlich selektiv und zusammenfassend in den News-Feed eingreift.<sup>3</sup> Das Fehlen solcher Unterstützungsleistungen hat für die Festzeit-Nutzer zur Folge, dass sie aktiv durch die (in einem größeren Umkreis) zirkulierenden Bilder navigieren müssen.<sup>4</sup> Hinsichtlich der formulierten Forschungsfrage können die Aktivitätsspuren der User somit unmittelbarer auf deren Eigeninitiative zurückgeführt werden; Einflüsse seitens der Portalarchitektur werden vernachlässigbar. iii) Brisant sind in diesem Zusammenhang jedoch die sogenannten 24-Stunden-Fotocharts: ein von den Portalbetreibern bereitgestellter Rahmen, in dem die portalweit am meisten betrachteten Bilder versammelt und öffentlich zur Schau gestellt werden. Jedes neu hochgeladene Bild – und das heißt hier: jedes Bild jedes Users – wird automatisch in dieses Ranking eingliedert und gemessen an der (steigenden) Anzahl Bildaufrufe (re)positioniert. Während 24 Stunden rotieren die Bilder durch die Charts, wobei gute Platzierungen sich hypothetisch auf die Möglichkeit auswirken, dass die Bilder Gegenstand einer Anschlusskommunikation werden.

Mit Festzeit steht – pointiert formuliert – ein Eldorado für Lurker und mit den Fotocharts ein Spezialfall eines Bildbewertungsmechanismus<sup>5</sup> zur Diskussion. Mit dieser forschungsstrategischen Ausrichtung ist beabsichtigt, eine Konstellation in den Blick zu nehmen, die der Kommunikation unter Fremden Tür und Tor öffnet und sexuelle und/oder vom Markt stammende Bildinhalte tendenziell begünstigt (Stichwort „Aufmerksamkeitsökonomie“). Beides – die Kommunikation unter Fremden wie auch die Sexualisierung / die Markteffekte – sind Vorannahmen, die typischerweise wiederkehren, sobald das Verschränkungsverhältnis von menschlichem Handeln und technisch gestützter Bildzirkulation im medialen Rampenlicht stehen. Um diese komplexe Ausgangslage adäquat bewerten zu können, soll die Dynamik des Social Webs netzwerkanalytisch „entschleunigt“ und entflochten werden.

In methodologischer Hinsicht verbindet die vorliegende Studie Herangehensweisen der quantitativen Netzwerkanalyse mit qualitativen Inhaltsanalysen auf Ebene der Bilder (i) und der Userkommunikation (ii).<sup>6</sup> Die Basis bilden sogenannte 2-Mode-Netzwerke („affiliation

---

<sup>3</sup> Brillant ist in diesem Zusammenhang die Initiative des US-Journalisten Thomas E. Weber. Für *The Daily Beast* ist er der Frage nachgegangen, „how does the social media giant [Facebook] decide who and what to put in your [news] feed?“ Mit verschiedenen (Selbst-)Tests wies er erstmals die Funktionsweise einiger der Selektionsalgorithmen von Facebook nach. Was das eigene Erscheinen in den News Feeds von Freunden betrifft ist beispielsweise interessant, „that it’s not the amount of activity you have, but the type: [...] Links appeared more frequently than status updates – presumably because links are more effective at driving „user engagement““. Und Weber fährt fort: „If items you post attract comments from a few friends, it clearly raises your visibility overall.“ (Vgl. *The Daily Beast* 2010, dort den Artikel *Discovering 10 of Facebook’s Biggest Secrets*.)

<sup>4</sup> Ausgangspunkt dieser Feststellung waren verschiedene Produktanalysen (hier: Portalbeschreibung) der schweizweit gängigsten SNS. Die Portalbeschreibung orientierten sich an den von Ebersbach/Glaser/Heigl 2008 vorgeschlagenen Analysedimensionen. Durchgeführt worden war diese Grundlagenarbeit im Rahmen des vom Schweizerischen Nationalfonds geförderten Forschungsprojekts *Jugendbilder im Netz*, siehe Fußnote 1. Ausschnitte der Portalbeschreibung wurden u.a. in Neumann-Braun/Wirz 2010 veröffentlicht.

<sup>5</sup> Im Unterschied zum Facebook-News-Feed mit seinen verborgenen Algorithmen sind die simplen Häufigkeitszählungen der Festzeit-Fotocharts für die User vollständig transparent und nachvollziehbar.

<sup>6</sup> Einem unlängst von Andreas Hepp erneuerten Plädoyer folgend versteht sich diese Triangulation quantitativer Netzwerkanalysen und qualitativer Bild-/Kommunikationsanalysen als erster Schritt in Richtung einer „kontextualisierten Netzkulturforschung“ (Hepp 2010: 232).

networks“ (Wasserman/Faust 1999: 291 ff.), die ausgehend von den online kursierenden Bildern erhoben und modelliert wurden. Als Eigenheit von 2-Mode-Netzwerken gilt allgemein, dass sie Akteure im Kontext bestimmter (Kommunikations-)Anlässe darstellen können (vgl. ebd.; Rausch 2010). Übertragen auf Social Network Sites heißt das, dass die Netzwerke aus Usern *und* Bildern bestehen, wobei Kommunikationsaktivitäten (Bild-Uploads, Verlinkungen, Kommentare) das verbindende Glied sind. Die Netzwerke werden also nicht festgelegte Freundeslisten beschreiben, sondern episodenhafte Kommentar-/Verlinkungsgemeinschaften, wenn User sich im Kontext der Bilder virtuell begegnen. Hieran schließt die Frage an, ob bestimmte Bildinhalte mehr oder weniger regelhaft eine bestimmte Form der Userkommunikation hervorbringen.

Um die 2-Mode-Netzwerke aussagekräftig evaluieren zu können, sollen in zwei Schritten die Ergebnisse qualitativer Inhaltsanalysen in die Netzwerkmodelle eingespeist werden. Hierfür wurden (i) die Bilder entlang einer Typologie klassifiziert, die Privatbilder von Marktbildern und ausgeprägt sexuellen Bildern unterscheidet. Parallel dazu wurden (ii) die Bildkommentare der User ausgewertet. Hier zeigte sich ein auffälliges Interaktionsmuster, das den Blick auf die Bild-Owner lenkte, also diejenigen User, die die Bilder auf das Portal hochgeladen hatten. Rund ein Drittel der registrierten Kommentaraktivitäten ging auf ihr Konto. Verantwortlich für diese Verteilung waren vor allem die Kommentare zu Privatbildern. Im Kontext ihrer eigenen Privatbilder schienen die User eine besondere Position einzunehmen.

Diese qualitativ gewonnenen Präzisierungen werden insbesondere auf Ebene der Netzwerk*visualisierung* zum Tragen kommen: Sowohl die Typologie der Bildinhalte als auch die spezifischen Interaktionsmuster sollen grafisch gekennzeichnet werden, um die Aktivitätsnetzwerke einer visuellen Beurteilung unterziehen zu können. Dergestalt wird es möglich sein, Korrespondenzen zwischen den Bildinhalten und den User-Interaktionen als systematisch auszuweisen.

Der formulierten Fragestellung nach wird der Begriff des „Netzwerks“ in dieser Studie unter zwei Aspekten verhandelt: Zum einen umfasst er das Phänomen der sogenannten Social Network Sites (vgl. boyd/Ellison 2007), zum anderen benennt er die Analysemethode, mit der die Forschungsfrage operationalisiert wird. Nicht zur Diskussion stehen hier netzwerktheoretische Aspekte – etwa vom sozialwissenschaftlichen Diskurs inspirierte Fragen, inwiefern Fassetten des Sozialkapitals (Bourdieu 1983; dazu Fuhse 2008; 2010), Fassetten von Freundschaftsbeziehungen (hierzu Stegbauer 2008b) oder Fassetten des Gruppenkonzepts (hierzu Fuhse 2006) angemessener in Netzwerktermini zu beschreiben wären. Indes sei an dieser Stelle auf die konzeptionelle Offenheit der Netzwerkmetapher bzw. ihren argumentationsstrategischen Vorteil verwiesen, erweitert doch das Netzwerkdenken „den Blick auf die „Gesamtheit“ der sozialen Beziehungen“ (Hollstein 2006: 13). Gegen diesen generalisierenden Standpunkt mag man einwenden, dass er einer „magischen Kraft der Vernetzungs-, Wechselwirkungs-, Multidimensionalitäts- und Dezentrierungsnarrative [...] verfallen“ sei (Polianski 2009: 13); er hat aber andererseits den entscheidenden Vorteil, jenen auf Kausalitätsketten getrimmten Denkmodellen zu entrinnen, die eine „Letztbegründung“ einfordern (vgl. Capurro 1999: 51). Wie problematisch solche Letztbegründungsversuche sind, davon zeugt der (medien)wissenschaftliche Diskurs um das „Netz der Netze“ (Böhme 2004: 5). Wahlweise wird die Technik als Ausgangspunkt einer neuen Form der Verge-

meinschaftung gehandelt (z. B. Rheingold 1994), oder aber sie gilt als Ursache einer nie da gewesenen Entfremdung (z. B. Steinmüller 1999). Ob euphorisch oder kulturpessimistisch gewendet: verabsolutierende Diagnosen erweisen sich als symptomatisch für die wiederkehrende Frage, wie technische und soziale Vernetzung zusammenzudenken wären (zur Genealogie des Netzwerkbegriffs: Schüttpelz 2007).<sup>7</sup> Die Krux des Netzwerkdiskurses sei, so Schüttpelz, dass technische Nähe und soziale Distanz bzw. technische Distanz und soziale Nähe undifferenziert gegeneinander ausgespielt werden (vgl. ebd.; zu den epistemologischen Komplikationen des Netzbegriffs vgl. auch Böhme 2004: 14 f.).

Die im Folgenden diskutierten Netzwerke hingegen dienen dazu, SNS-Aktivitäten aufzuzeichnen und zu beobachten. Es handelt sich damit in erster Linie um online geronnene „behavioral social networks“ (boyd 2009), und sie sollen dergestalt weder zu realen persönlichen Netzwerken<sup>8</sup> hochstilisiert, noch als rein technische Artefakte abgetan werden. Sie beleuchten vielmehr den blinden Fleck des Online-Handelns: seine über die Einzelaktivitäten hinausweisenden Regelmäßigkeiten, in Kenntnis derer es zuallererst möglich wird, das Handeln im technischen Möglichkeitsraum auf seinen (sozialen, inhaltlichen etc.) Orientierungsrahmen hin zu befragen. Dass dieser Zugang ein in radikaler Offenheit konzipiertes Modell von Beziehung erfordert, liegt angesichts der dargelegten Forschungsfrage auf der Hand. Da dieser netzwerkanalytische Zugang – gerade seiner Akzentuierung des Technischen wegen – über die normalerweise unter netzwerktheoretischer Perspektive erörterten Beziehungsdimensionen (strong/weak ties, Verwandtschafts-, Rollenbeziehungen etc., einführend z. B. Jansen 2006; vgl. auch Haas/Malang 2010) hinaus weist, sollen die im Sog der Technik beobachteten Serververbindungen in den nachstehenden Erörterungen unvoreingenommen als *Aggregate*<sup>9</sup> bezeichnet werden (zur Gegenüberstellung von Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie vgl. Stegbauer 2008a; aktuell und umfassend: Stegbauer/Häußling 2010). Der Begriff des Netzwerks bleibt somit frei für die Diskussion der Modelle und Visualisierungen.

---

<sup>7</sup> Der Antagonismus Technik/Sozialität spitzt sich zu, wenn mit der vernetzten Jugend („Wired Youth“, Mesch/Talmud 2010) die Schutzbefohlenen der Gesellschaft im Fokus stehen. Die wissenschaftlichen Arbeiten hierzu seien, so die Einschätzung von Mesch/Talmud, hauptsächlich von zwei Schulen geprägt: Die eine Schule, die das Internet als „novel cultural artifact“ betrachte, proklamiere eine autarke Sphäre mit neuen Formen sozialer Interaktion, die im Sog der Technik entstünde. Die andere Schule behandle das Internet „as a object immersed in a social context“, was bedeute, dass die Technologie lediglich andere Wege für letztlich althergebracht Interaktions-/Kommunikationsbedürfnisse schaffe. Mesch/Talmud halten fest: „So while the transformative view focuses on online ties only, the „no change view“ focuses on how people who have face to-face contact use the ITC [information and communication technologies] to sustain these relationships over time and space.“ (2010: 137.) Die vorliegende Studie, die sich gegenstandsbezogen mit der (Jugend) Online Welt auseinandersetzen wird, schließt sich der synthetisierenden Forschungshaltung an, die Mesch/Talmud postulieren (vgl. ebd.).

<sup>8</sup> Auf das logische Problem, das entsteht, wenn „behavioral networks“ in „sociological personal networks“ oder „articulated social networks“ überführt werden, hat unlängst danah boyd (2009) hingewiesen und insistiert: „You cannot assume that properties that hold for one network apply to other networks“ (ebd.).

<sup>9</sup> In Aufgriff einer formal gehaltenen Definition bezeichnen Aggregate ein Ganzes aus innerlich zunächst nicht verbundenen Teilen (vgl. Regenbogen/Meyer 1998). Diese in radikaler Offenheit formulierte Sichtweise wird von der spezifischen Kommunikationskonstellation auf Festzeit gefordert und ermöglicht es, eine unvoreingenommene Analysehaltung einzunehmen.

## 2 Ein erster Blick auf das Bilderrauschen: Ergebnisse einer explorativen Annäherung an den Forschungsgegenstand und einer quantitativen Netzwerkuntersuchung

Ausgangspunkt der Argumentation bilden die Ergebnisse zweier früherer Arbeiten, im Einzelnen sind dies eine explorative Studie zur Festzeit-Nutzung in einer Schulklasse/ Freundesclique (Neumann-Braun/Wirz 2010) und eine breit abgestützte quantitative Studie, in der rund 200.000 Bilder und über 800.000 Useraktivitäten ausgewertet wurden (Pfeffer et al. 2011).

### 2.1 Pilotstudie zur Festzeit-Nutzung in einer Schulklasse/Freundesclique

In der ersten Studie hatte sich abgezeichnet, dass die Festzeit-User – entgegen der prinzipiellen Offenheit des Portals – in der Ausgestaltung ihrer Kommunikationsaktivitäten keineswegs um eine breite Anschlussfähigkeit bemüht waren. Was im Kontext der Bilder diskutiert wurde, wenn z. B. Fotos der letzten Klassenfahrt hochgeladen wurden, das waren Erinnerungen, die einem engen Kreis von Eingeweihten vorbehalten blieben. Entsprechend wenig User nahmen an den Bildgesprächen teil oder verlinkten die Bilder auf das eigene Profil. Selbst dann, wenn Themen der Medienöffentlichkeit aufgegriffen und einzelne Bilder von 20.000 Usern und mehr angeschaut wurden, schien eine aktive Teilnahme an den Diskussionen nur für einen verhältnismäßig kleinen Teil der User von Bedeutung zu sein. Die naheliegende Erklärung war, dass *offline* situierte Institutionen – die Schule, die Peergroup, die Freundesclique – den primären Bezugsrahmen bildeten, an dem sich auch das kommunikative *Online*-Handeln orientierte. Das würde bedeuten: User beteiligen sich vorzugsweise an Bildgesprächen, zu deren Teilnehmern sie einen persönlichen (Offline-)Bezug haben. Damit war ein deutlich kleineres Umfeld abgesteckt, als es die technische Prädisposition des Portals hatte erwarten lassen.

### 2.2 Folgestudie zur systematischen, netzwerkanalytischen Beurteilung der Bildaktivitäten

Mit der zweiten, quantitativ angelegten Studie wurde dann bezweckt, diese initiale Beobachtung auf ihre Systematik hin zu überprüfen: In welchem Umkreis sind die User gewöhnlich aktiv? Und wie entwickelt sich der Radius der beobachteten Useraktivitäten über die Zeit hinweg? Um diese Fragestellung zu überprüfen, wurden die Bilder und Aktivitäten eines Zeitraums von zwei Wochen zu einem großen 2-Mode-Netzwerk verdichtet. Den Netzwerkanalysen zufolge liegt die Zahl der User, die sich im Zuge ihrer Bildaktivitäten (Uploads, Kommentare, Verlinkungen) regelmäßig begegnen, bei überschaubaren 10,1. Die online beobachteten Aggregate sind also eher als klein denn als groß zu bezeichnen. Als „regelmäßige Begegnung“ hatte die Studie die Zahl von zwei gemeinsam kommentierten/verlinkten Bildern innerhalb von zwei Wochen definiert.<sup>10</sup> Eine schrittweise Erhöhung dieses Schwellenwerts auf zehn Begegnungen/Bilder führte in den Netzwerkmodellen zu einer deutlichen Clusterbildung. Häufige gemeinsame Bildaktivitäten finden demnach in einem Umfeld klar strukturierter Subgruppen statt, so das Fazit.

---

<sup>10</sup> Zwei Hinweise: 1.) Uploads zählen ebenfalls als Kommunikationsaktivität; 2.) Kommentare und Verlinkungen wurden für diese Untersuchung netzwerkanalytisch nicht weiter unterschieden. Gemeinsamer Nenner aller drei Aktivitäten ist die Tatsache, dass User einen Bezug zum Bild *sichtbar* machen. Ob dieser Bezug mehr oder weniger differenziert artikuliert werden kann, ist für die folgenden Analysen zunächst nicht von Belang.

Die Datenbasis wurde daraufhin ausgeweitet, sodass der Korpus auch ältere Bilder umfasste, die bereits ein halbes bzw. ein Jahr vor der ersten Erhebung online gestellt worden waren. Diese Vergleichsdaten erlaubten es, die beobachtete Aggregatsgröße (10,1 User) und die Clusterbildung als stabile Phänomene auszuweisen. Angesichts der Offenheit und Anonymität der vorgefundenen Portalarchitektur kamen als Erklärung für diese Stabilität letztlich nur Strukturen der Offline-Welt in Frage, womit sich die Ergebnisse der Pilotstudie bestätigten.

Darüber hinaus hatten die Netzwerkanalysen allerdings ein Phänomen zutage gefördert, für das mit den zur Verfügung stehenden Daten keine abschließende Erklärung gefunden werden konnte: Jenseits der regelmäßigen Kommunikation, nämlich im Bereich der einmaligen, potenziell zufälligen (Bild-)Begegnungen, waren deutlich größere User-Aggregate zu beobachten. Innerhalb von zwei Wochen kamen durchschnittlich 96,2 User im Kontext der Bilder *einmal* miteinander in Berührung. Die Daten zeigten indes, dass die Aktivitäten nicht normalverteilt auf die Bilder waren, sondern dass die meisten Bilder kaum kommentiert/verlinkt wurden, während einige wenige außerordentlich viele Aktivitäten auf sich zogen. Hier schien sich die prinzipielle Offenheit der Bilderzirkulation bemerkbar zu machen.

Eine erste Sichtung solcher viel kommentierter/verlinkter Bilder vermittelte dann den Eindruck, dass insbesondere vom Kultur-/Konsummarkt stammende Bilder ein Ort des „Zusammentreffens“ im größeren Rahmen waren – eines Zusammentreffens, das offensichtlich auch jenseits der etablierten Online-Freunde / Freundeslisten stattfand. Tatsächlich listeten sich gerade mal 22,4 Prozent der User, die sich im Kontext solcher Bilder begegneten, auch wechselseitig in den Freundeslisten – und das, obwohl die Freundeslisten auf Festzeit mit durchschnittlich 201 Einträgen eher exzessiv geführt werden, wie die Daten von rund 80.000 parallel erhobenen Userprofilen gezeigt hatten (zum Vergleich: auf Facebook wurden in der Schweiz zum selben Erhebungszeitpunkt durchschnittlich 130 Freunde gelistet, vgl. Autenrieth/Bänziger 2010).

Während also im Regelfall die Bildaktivitäten in einem engen Umkreis stattfinden, scheinen gewisse Bilder das Potenzial zu besitzen, über den etablierten Freundeskreis hinaus Beachtung zu finden. Diese Feststellung wirft die Frage auf, wie diese Bilder zu solcher Popularität aufsteigen konnten. In Verdacht standen – als Spezialfall der Bilddistribution – die eingangs erwähnten Fotocharts; sie markierten sodann den Ausgangspunkt weiterer Nachforschungen, die anbei erstmals veröffentlicht werden. Es sollte untersucht werden, inwiefern das Bewertungssystem der Charts die Rezeption der Bilder beeinflussen kann, indem es bestimmte Bildinhalte favorisiert und gegebenenfalls die Anschlusskommunikation (unter Fremden) stimuliert. Um die hierfür notwendige Vergleichsfolie zur Hand zu haben, wurden zunächst die Bilder der eben beschriebenen quantitativen Studie (Pfeffer et al. 2011) eingehender analysiert.

### 2.3 *Zwischenschritt zur Klassifikation und Bedeutung der „Bilder des Marktes“*

Dass eine Kategorie sogenannter Kultur-/Konsummarktbilder empirisch relevant sein könnte, hatte bereits die Verteilung der Kommunikationsaktivitäten nahegelegt. Nun galt es, die anteilmäßige Bedeutung der „Bilder des Marktes“ zu eruieren, wozu aus dem ursprünglichen



Korpus von rund 200.000 Bildern per Zufallsverfahren 6.000 Bilder ausgewählt wurden. Diese wurden der obigen Bildtypologie folgend klassifiziert.<sup>11</sup>

Grundsätzlich gesprochen reflektiert das Konstrukt der Marktbilder (vgl. beispielhaft Abbildung 1) eine *produktionstechnisch* relevante Unterscheidung. Zu dieser Kategorie müssen Bilder gezählt werden, die offensichtlich nicht von den Usern selbst hergestellt wurden, sondern (primär) von professionellen Anbietern stammen oder von anderer Stelle aus dem Internet kopiert wurden. Dazu gehören beispielsweise Bilder von Medienstars, Modeprodukten oder auch Markenlogos. Diese Marktbilder können insofern von Privatbildern unterschieden werden, als dass Privatbilder meist von den Usern selbst angefertigt wurden (und gewöhnlich deren persönliches Umfeld und die User selbst zeigen).

**Abbildung 1: Marktbilder (v. l. n. r.: Fußballstar Ronaldo, Werbung für Kondome, Flyer für eine Party)**



Diese basale Unterscheidung lässt sich indes bis auf die Ebene des eigentlichen *Bilderhandelns* verlängern. Als Referenz hierfür dienen zwei bestehende Klassifikationen, die Bilder im Social Web unter zwei verschiedenen Perspektiven reflektieren. Die eine Klassifikation stammt von Autenrieth (2011); entwickelt wurde sie anhand eines Korpus von Online-Fotoalben. Autenrieth rekonstruierte das Ordnungssystem, nach dem SNS-User ihre Bilder selbstständig in Fotoalben organisieren. Insbesondere jüngere User, so Autenrieths Beobachtung, führen eigentliche „Objekt-Alben“, in denen sie (oft downgeladete) Bilder von persönlich bedeutsamen Artefakten versammeln (vgl. ebd.). Hierzu zählen mehrheitlich „Ikonen des Marktes“ (ebd.: 139), also wiederum Stars, Produkte und Logos.

Die andere Klassifikation stammt von Astheimer/Neumann-Braun/Schmidt (2011); sie systematisiert Profilbilder (z. B. auf Facebook oder SchülerVZ) entlang von Kriterien der Selbstpräsentation/-inszenierung. In der Regel dienen mehr oder weniger starke Variationen klassischer Pass-/Porträtfotografien als Profilbilder. Anzutreffen seien aber auch User, die sich hinter sogenannten „Dummys“ verstecken. Statt des eigenen Gesichts oder des Körpers

<sup>11</sup> Der hier erwähnten Klassifizierung gingen mehrere Testläufe voraus, in denen die Klassifikation im Sinne der Grounded Theory (vgl. Glaser/Strauss 1998) entwickelt wurde und im Verlauf derer sich die beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit der Fragestellung vertraut machen konnten. Ich danke an dieser Stelle Dr. Jürgen Pfeffer (University of Pittsburgh) für die technische Unterstützung bei der Datenaufbereitung.

stehe die „Identifikation mit etwas anderem“ im Vordergrund (Astheimer et al. 2011: 103). Orientierungspunkte seien dann „Objekte der [...] jugendtypischen Symbol- und Sinnwelten“ (ebd.).<sup>12</sup> Damit stellen Astheimer et al. eine Verbindung zur klassischen Jugendmedienforschung her, die es in der Folge von Hasebrink et al. (2004) als prägend ansieht, dass die heutigen Kinderzimmer von Medien, Markt und Marken durchdrungen sind.

Auch in online kursierenden Bildern kommt zum Ausdruck – so lässt sich auf Basis der beiden Klassifikationen schlussfolgern –, dass „Markt und Medien zu neuen Sozialisationsinstanzen und Sinnagenturen geworden sind“ (Neumann-Braun et al. 2004: 10). Sie bedienen dergestalt spezifische Strategien der Selbstinszenierung/-präsentation, insbesondere für die Gruppe jugendlicher und adoleszenter SNS-User. Was also die Marktbilder vor anderen, privaten Bildern auszeichnet, ist ihre offensichtliche (Medien-)Bekanntheit und potenzielle Anschlussfähigkeit.

Verweise auf den Kultur-/Konsummarkt fungierten in der Folge als Hauptunterscheidungskriterium, um die 6.000 Bilder in zwei maximal divergierende, in sich aber möglichst homogene Gruppen einzuteilen. Lediglich 13,1 Prozent der Bilder konnten als eindeutig aus dem Kultur-/Konsummarkt stammende Kopien nachgewiesen werden, 78,7 Prozent der Bilder gehörte eindeutig zur Kategorie der Privatbilder. Ein Anteil von 8,2 Prozent der gesichteten Bilder mussten als „unentscheidbar“ taxiert werden, da in gewissen Fällen nicht abschließend festzustellen war, ob es sich bei den dargestellten Personen um professionell abgelichtete Privatpersonen oder um Stars aus Nischensegmenten handelte.<sup>13</sup> Rechnet man diese mögliche Abweichung zur obigen Verteilung hinzu, so wären maximal 21,3 Prozent Marktbilder bzw. maximal 86,9 Prozent Privatbilder zu verzeichnen gewesen.

Eine Feinzeichnung der Klassifikation zeigte, dass unter den Marktbildern Stars aus dem Musik-, Sport- und Film-Business – also eindeutig massenmedial distribuierte Ikonen des Marktes – die häufigsten Motive sind. Inwiefern die in Einzelfällen beobachtete Popularität dieser Bilder durch die technischen Rahmenbedingungen auf Festzeit beeinflusst ist, soll nun eine Fokusuntersuchung der Fotocharts klären.

---

<sup>12</sup> In die Kategorie der Objekte gehören selbstredend auch Bilder von Stars der Medienwelt – „Stars“ nachfolgend verstanden im Sinne Peter Ludes' als „symbolische Projektionsoberflächen“ (2003: 167).

<sup>13</sup> Als Herausforderung der Klassifikation hatte sich herausgestellt, dass die fortschreitende (technische) Entwicklung der Amateurfotografie eine Unterscheidung entlang ästhetischer Kriterien erschwerte. Wenn einstudierte Posen (vgl. hierzu Neumann-Braun/Astheimer 2011), eine professionelle Ausführung und Nachbearbeitung der Aufnahmen zusammenkommen, wenn also Amateure sich wie Stars in Szene setzen (bzw. ihre Konsumartefakte quasi-professionell ablichten), sind die Bilder für Außenstehende bisweilen kaum verlässlich einzuordnen.

### 3 Ein zweiter Blick auf das Bilderrauschen: Die Fotocharts als „Markt der Bilder“ und Ort des Bilderanschauens

Auf Festzeit erscheinen besonders häufig betrachtete Bilder in den halbstündlich aktualisierten Fotocharts (Festzeit 2011a). Die empirische Aufarbeitung konzentrierte sich auf die sogenannten 24-Stunden-Fotocharts, eine Spielart der Charts-Idee, bei der das Alter der Bilder eine tragende Rolle spielt: Das Ranking der beliebtesten Bildern bezieht sich auf die Anzahl Bildbetrachtungen in den ersten 24 Stunden nach deren Upload. Diese Zuspitzung um den Faktor Zeit war im Forschungsdesign angestrebt, um zu einer Extremform der Verschränkung von Technik/Userhandeln vorstoßen zu können.

In der Untersuchung wurden die Fotocharts an drei Sonntagen<sup>14</sup> während je 14,5 Stunden vollautomatisch erhoben. Gegenstand waren die ersten 15 Plätze der Fotocharts, alle 30 Minuten fixierte ein Snapshot das aktuelle Ranking. Dabei wurden für die 15 bestplatzierten Bilder auch die Anzahl Bildbetrachtungen<sup>15</sup> (Pic-Views), die Kommentare und Verlinkungen aufgezeichnet. Einzelne Bilder, die lange in den Charts präsent waren, gingen entsprechend in mehreren Snapshots in die Untersuchung ein, andere wiederum nur einige wenige Male. Insgesamt erfasste die Fokusuntersuchung über alle drei Sonntage hinweg 157 unterschiedliche Bilder, für die sodann ein verlässliches Abbild der Useraktivitäten erstellt werden konnte.

Für die weiteren Auswertungen wurde die Zunahme der Bildbetrachtungen mit der Zunahme der Kommunikationsaktivitäten verglichen. Die im Laufe der Erhebung in den Charts präsenten Bilder akkumulierten 43.350 Bildbetrachtungen, denen aber nur 381 Kommunikationsaktivitäten gegenüberstehen. Diese Diskrepanz deutet schon darauf hin, dass die Charts eher ein Ort des Lurkens als des aktiven Austauschs sind.<sup>16</sup> Die oben formulierte Vermutung war, dass bestimmte Bildinhalte mit einer spezifischen Useraktivität/-inaktivität korrespondieren.

Die folgenden Abbildungen veranschaulichen diesen Zusammenhang anhand der *Pic-Views* (Abbildung 2) und anhand der *Kommunikationsaktivitäten* (Abbildung 3). Gezeigt werden die Top-3-Bilder jeder Erhebungsphase. Die Pic-View-Auswertung beruht auf der effektiv beobachteten Pic-View-Zunahme; sie erfasst demnach nur im Verlaufe der Erhebung erfolgte Bildbetrachtungen. Ebenso wurden im Falle der Anschlusskommunikation allein die neu hinzu gekommene Aktivitäten berücksichtigt (nicht auch Kommentare/Verlinkungen, die im

---

<sup>14</sup> Die Erhebungen erfolgten am 28.11.2010, am 5.12.2010 und am 19.12.2010; als Wochentag wurde jeweils ein Sonntag gewählt, da an Sonntagen für gewöhnlich die meisten Useraktivitäten zu verzeichnen sind (vgl. die portaleigenen Statistiken, Festzeit 2011b).

<sup>15</sup> Die Gesamtzahl der Bildbetrachtungen wird von Seiten der Portalbetreiber auf „Unique User“ herunter gebrochen; maßgebend für das Ranking sind also nicht Page-Impressions, sondern die effektive Anzahl unterschiedlicher User, die das Bild angeschaut haben.

<sup>16</sup> Da das Portal festzeit.ch die Anzahl eingeloggter sowie die Anzahl aktiver User bekanntgibt und viertelstündlich aktualisiert (Festzeit 2011b), war es mittels Regressionsanalysen möglich, den Zusammenhang zwischen dem portalweiten Aktivitätsniveau und den Aktivitäten in den Charts zu ermitteln. Die Anzahl Bildbetrachtungen in den Charts hängt stark mit der Anzahl aktiver User zusammen, deutlich weniger stark stehen indes die Kommentare/Verlinkungen auf Charts-Bildern mit der Anzahl portalweit aktiver User in Zusammenhang.

Vorfeld der Charts-Präsenz erfolgten). Diese Vorgehensweise rekonstruiert im großen Ganzen die Entwicklung der Bildbetrachtungen/Kommunikationsaktivitäten unter Einfluss der Charts-Präsenz der Bilder.

Abbildung 2: Beliebtheit der Charts-Bilder gemessen an der Zunahme der Pic-Views



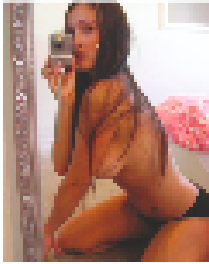
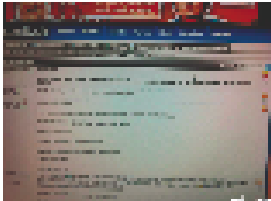
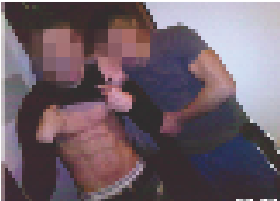
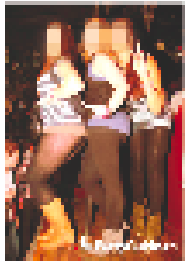
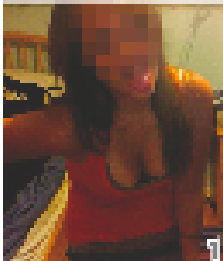

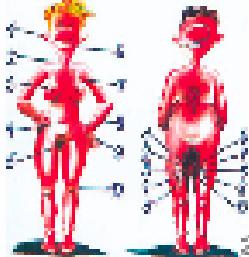
	Phase 1	Phase 2	Phase 3
Rang 1	 1.1	 2.1	 3.1
Rang 2	 1.2	 2.2	 3.2
Rang 3	 1.3	 2.3	 3.3

Abbildung 3: Beliebtheit der Charts-Bilder gemessen an der Zunahme der Kommunikationsaktivitäten

	Phase 1	Phase 2	Phase 3
Rang 1	 1.1	 2.1	 3.1
Rang 2	 1.2	 2.2	 3.2
Rang 3	 1.3	 2.3	 3.3

Tatsächlich zeigte sich, dass die am häufigsten betrachteten Bilder fast immer andere sind als die Bilder, die die meisten Kommentare/Verlinkungen auf sich zogen. Auffällig ist sodann: Typische vom Kultur-/Konsummarkt stammende Bilder sind in dieser Zusammenstellung nur vier anzutreffen: zunächst jene beiden Nacktaufnahmen von Erotik-/Pornodarstellerinnen, dann ein Screenshot des Festzeit-Portals und jene Illustration, die die erogenen Zonen von Mann und Frau einander gegenüberstellt (und offensichtlich von einer Homepage wie *funpics.hu* heruntergeladen wurde). Greift man obige Klassifikation auf, gehören insgesamt 123 (78,3%) der Fälle zu den Privatbildern. Marktbilder im oben definierten Sinne sind gerade mal 34 (21,7%) zu verzeichnen, wovon mit 11 Bildern knapp ein Drittel (insgesamt 7%) einen ausgeprägt sexuellen Bezug aufweist, über den im Folgenden präziser Rechenschaft abzulegen ist.

### 3.1 Exkurs zur Beurteilung sexueller Bildinhalte

Mit dem Bezug auf Sexuelles ist eine Vergleichsdimension eingeführt, die in den oben zitierten Klassifikationen nicht zur Sprache kam. Dennoch erwies es sich angesichts der Charts-Bilder als aussagekräftig, die 157 Bilder idealtypisch in Bilder mit stark ausgeprägtem sexuellen Bezug und solche ohne sexuellen Bezug zu unterteilen. Diese Unterteilung greift

Überlegungen einer Bildanalyse auf, die Daniela Pscheida und Sascha Trültzsch (2011) im Kontext von SNS (am Beispiel von StudiVZ) durchgeführt haben.

Pscheida/Trültzsch wandten ein Clusteringverfahren an, um Bilder im Überschneidungsbereich der Dimensionen „Inhalt“ und „Inszenierung“ zu verorten (vgl. ebd.: 170 ff.). Dazu beurteilten sie die *Bildinhalte* u. a. in Bezug auf die gezeigte Nacktheit. Die entscheidende methodische Innovation der Clusteranalysen ist aber, dass sie den sexuellen Bezug über das explizite Nacktmotiv hinaus in die *Inszenierung* erweitern.<sup>17</sup> Dazu wurde der *Grad der Inszenierung* bewertet, unterschieden nach „amateurhafter Inszenierung“, „semi-professioneller Inszenierung“ und „professioneller Inszenierung“ (ebd.). Maßgebend für die Professionalität der Inszenierung war – nebst der eigentlichen fototechnischen Umsetzung – auch die Ausgestaltung der Posen. Als Extrembeispiel kann die Veröffentlichung intimer Privatbilder in einer unbeholfen amateurhaften Schnappschussästhetik genannt werden. Solche unvorteilhaften Bilder seien aber die Ausnahme, so Pscheida/Trültzsch (vgl. ebd.: 173). Eine häufigere, abgeschwächte Variante stellen demgegenüber Bilder ohne Nacktheit aber mit dezidiert erotischen, (semi-)professionell inszenierten Posen dar.<sup>18</sup> Im Bereich dieser subtilen „Mischverhältnisse“ – und das sei das Neue am Social Web – lägen die meisten der online veröffentlichten Bilder (vgl. ebd.: 168, 173 f.). Hier weitere Differenzierungen vorzunehmen, liegt nicht in der Absicht dieser Studie. Deshalb soll, in Aufgriff der von Pscheida/Trültzsch dargelegten Problematik, die Schwelle zur Bestimmung von sexuellen Bildern sehr hoch angesetzt werden, sodass nicht schon spärliche Bekleidung (z. B. die Strandaufnahme im Bikini) oder Flirtposen (vgl. auch Astheimer et al. 2011: 105 f.) als Klassifikationskriterien fungieren, sondern erst deutlich zur Schau gestellte Nacktheit bzw. eine explizite Thematisierung des Sexuellen.

Mit den Festzeit-Fotocharts werden nun, deutlicher wie von Pscheida/Trültzsch auf StudiVZ beobachtet, ebendiese Extreme bedient. Nimmt man die Auswertung der Pic-Views als Maßstab (Abbildung 2), so wird schnell klar: Unter aufmerksamkeitsökonomischen Gesichtspunkten ist das Zeigen nackter Haut ein Wettbewerbsvorteil. In Phase 1 und 3 weisen auf den ersten Blick drei der sechs Bilder einen ausgeprägt sexuellen Bezug auf. Sie dokumentieren, so die naheliegende Schlussfolgerung, den kompetitiven Impetus der Fotocharts in seiner augenfälligsten Spielart: *sex sells*. Berücksichtigt man den gesamten Korpus, so finden sich in Phase 1 insgesamt vier entsprechende Bilder, in Phase 2 zwei und in Phase 3 deren fünf. Entscheidend ist aber, dass in den beobachteten 157 Fällen sich *die User nie selber nackt*

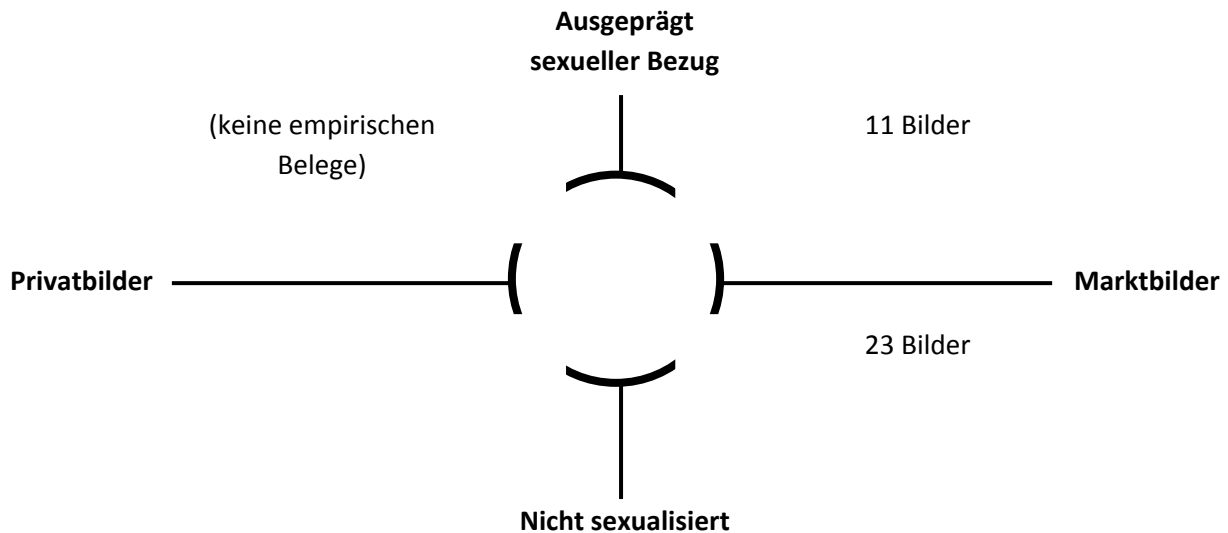
---

<sup>17</sup> Eine Verlagerung in die Gegenrichtung konstatieren Pscheida/Trültzsch im Kontext von Familien- und Urlaubsbildern. Zwar seien diese thematisch klar gerahmt, dennoch könnten sie aufgrund der amateurhaften Inszenierung schnell ins Unvorteilhafte wegkippen (vgl. ebd.: 168).

<sup>18</sup> Dazu zählen bspw. Bilder, die aufgrund des Kleidungsstils, der Kamera-/Blickinszenierung (vgl. Astheimer et al. 2011) oder aufgrund der (Star-)Posen (vgl. Astheimer 2010) mit „Codes des Glamourösen“ (ebd.) eine Verführung inszenieren. In diesen Mittelbereich gehört etwa das viel kommentierte Top-Bild aus Phase 1 (siehe Abbildung 3): Die junge Frau, die einerseits verhältnismäßig wenig nackte Haut zeigt, inszeniert sich andererseits mit einer flirtbetonten Körperpose (vgl. Astheimer et al. 2011), lenkt den Blick des Betrachters in die Bildmitte, auf ihr Dekolletée. Ähnlich das Bild aus Phase 3, Rang 3 (siehe Abbildung 3): Die Frau stellt sich unter die Kamera, wirft sich in Pose und deutet mit den Lippen einen Kussmund an.

zeigen, sondern an ihrer Stelle z. B. Exponenten des Showbusiness oder der Pornoindustrie.<sup>19</sup> Überträgt man diese Beobachtung auf das aufgespannte Klassifikationsraster (vgl. Abbildung 4), so sind die ausgeprägt sexuellen Bilder in jedem Fall der Kategorie der Marktbilder zuzuordnen, weswegen die neue Unterscheidung *quer zur Dimension* „Markt- vs. Privatbilder“ angesetzt wird.

**Abbildung 4: Klassifikationsraster der Charts-Bilder**



Anmerkung: Nicht dargestellt sind die 123 Privatbilder, die teilweise dem nicht näher spezifizierten Mittelbereich zuzuordnen wären.

Als vorläufige Zusammenfassung lässt sich festhalten: Auch in den Fotocharts kommt den *Marktbildern* dieselbe untergeordnete Bedeutung zu wie sonst auf dem Portal, allerdings weisen sie eine Tendenz zu ausgeprägt sexualisierten Inhalten auf – ein Befund, der einen Unterschied zu den zuvor gesichteten 6.000 Bildern markiert. Die *Privatbilder* hingegen entsprechen in etwa dem aus anderen Studien bekannten Mittelbereich, wonach mit dem Sexuellen allenfalls im Bereich der Inszenierung/Pose gespielt wird. Wenn sich dergestalt – ähnlich wie auf *tilllate.com* (vgl. Hobi/Walser 2010) – gewisse standardisierte Darstellungsweisen häufen, mag das ein Effekt kompetitiver Charts-Strukturen sein, darf aber *nicht* als Anzeichen gedeutet werden, dass User die vom Markt her kommende *Nacktheit* als Inszenierungsstrategie adaptieren.

Parallel zu den bisher besprochenen Fällen existiert eine ganze Reihe von Bildern, deren Charts-Präsenz sich keinesfalls über eine dem Bild inhärente Aufmerksamkeitslogik erklären lässt. Ein solcher Gegenpol ist etwa das Bild des Jungen im gelben Shirt, der sich selber vor dem Spiegel fotografiert hat (siehe Bild 2.1 in Abbildung 3, sowie Abbildung 8).<sup>20</sup> Zur Erinnerung: Auch dieses Bild rangierte unter den 15 meistbetrachteten Bildern. Wie im Folgenden

<sup>19</sup> Diese abschließende Präzisierung ist an dieser Stelle deswegen möglich, weil die Bilder und die Profile der beteiligten User – anders als bei der oben erwähnten, großangelegten Untersuchung – im Detail ausgewertet wurden.

<sup>20</sup> Der Klassifikation von Astheimer et al. (2011) folgend handelt es sich hierbei um eine „Do It-Yourself-Pose“.

zu zeigen sein wird, stehen die Bildaufrufe, die das Bild in die Charts gebracht haben, in Zusammenhang mit einem regen kommunikativen Austausch.

### 3.2 *Der Markt der Bilder als Ort des kommunikativen Austauschs? Netzwerkvisualisierungen als Methode der systematischen Beurteilung von Anschlusskommunikationen*

Um das Zusammenspiel der Faktoren Charts-Präsenz, Bildinhalt und Anschlusskommunikation präziser fassen zu können, wurden die 157 erfassten Bilder jeweils einer der drei Kategorien „Privatbild“, „Marktbild“ oder „ausgeprägt sexualisiertes Bild“ zugeordnet.<sup>21</sup> Diese Zuordnung ließ sich sodann für die Netzwerkvisualisierungen fruchtbar machen, indem die Kategorien in farbliche Markierungen übersetzt wurden: Privatbilder wurden hellblau, Marktbilder türkisfarben und sexuelle Bilder dunkelblau gekennzeichnet.<sup>22</sup> Zusätzlich gibt die Größe der Knoten Auskunft über das (jeweils beste) Ranking der Bilder.<sup>23</sup> User sind grün oder schwarz<sup>24</sup> markiert; bei ihnen reflektiert die Größe der Knoten die Anzahl der Freunde in den Freundeslisten. Des Weiteren war es für die zweite Teilfragestellung naheliegend, nicht nur die im Laufe der Charts-Präsenz der Bilder erfolgten Kommentare und Verlinkungen zu berücksichtigen, sondern auch alle vorhergehenden Aktivitäten, die die Basis der anschließenden Charts-Diskussionen bildeten (s.o.).

Im Folgenden soll für jede der drei Erhebungsphasen ein 2-Mode-Netzwerk analysiert werden. Zusammen verbinden die Netzwerke 903 unterschiedliche User aufgrund ihrer insgesamt 2.394 Bildaktivitäten.<sup>25</sup> Mit den oben beschriebenen Visualisierungshilfen soll nun eine Brücke hin zu qualitativen Auswertungen geschlagen werden. Methodologisch greift diese Triangulation eine Arbeit Wolfgang Jüttes auf, der Netzwerkvisualisierungen als Vermittlungsschritt verstanden wissen will, um strukturbezogene Netzwerkinterpretationen um eine Akteursperspektive zu ergänzen (vgl. 2006: 216f.). Mit einem ähnlichen Erkenntnis-

---

<sup>21</sup> Eine Kategorie „unentscheidbar“ war diesmal nicht erforderlich, da mit der anschließenden Auswertung der Anschlusskommunikation genügend Informationen zur Seite standen, um allenfalls abgebildete User zu identifizieren und von „echten“ Stars zu unterscheiden.

<sup>22</sup> Die grafische Umsetzung orientierte sich u. a. an Lothar Krempels „visuelle[m] Alphabet für Netzwerke“ (vgl. Krempel 2010: 545 ff.)

<sup>23</sup> Die wahrgenommenen Größenverhältnisse unterschiedlicher kreisförmiger Flächen divergieren in eklatanter Weise von den effektiven, mathematisch ermittelten Verhältnissen. Stanley S. Stevens (1975) hat diese Verzerrung der Wahrnehmung als „Psychophysical Power Law“ beschrieben (vgl. Pfeffer 2008: 235). Deswegen wurde bei der Berechnung der Knotengröße das effektive Ranking in Antizipation der menschlichen Wahrnehmung mit einem  $\beta$ -Wert von 0.7 skaliert (vgl. ebd.; Krempel 2010: 547).

<sup>24</sup> Schwarz markiert ist eine besondere Klasse von Usern, die weiter unten als „isolierte User“ vorgestellt werden.

<sup>25</sup> Wasserman/Faust zufolge wäre der vorliegende Datensatz als „complex“ zu bezeichnen, da er nicht nur Informationen für ein bimodales Netzwerk (User und Bilder), sondern für einen „multigraph“ bereitstellt. Mit „multigraph“ bezeichnen Wasserman/Faust (1999: 145f.) ein Netzwerk, das mehrere Typen von Kanten aufweist. Dieser Fall ist gegeben, da über die Bildkommentare hinaus auch die Verlinkungen und der initiale Upload-Vorgang erhoben wurden; auf eine weitere Differenzierung wurde hier jedoch verzichtet (siehe Fußnote 10). Die Kanten werden in jedem Fall als „nondirectional“ codiert (vgl. Wassermann/Faust 1999: 72), weil die Kommunikationsinitiativen nicht das Bild adressieren, sondern (prinzipiell ungerichtet) die anderen User.



anspruch argumentieren Karola Franke und Andreas Wald, die in einem grundlagentheoretischen Beitrag „Möglichkeiten der Triangulation [...] mit generischen qualitativen Methoden der Sozialforschung“ (2006: 162), also auch mit bildhermeneutischen Analysen, diskutieren. Sie betonen:

„Eine Triangulation in der Netzwerkanalyse wird unerlässlich, wenn es darum geht, nicht nur Strukturen und deren Effekte zu untersuchen, sondern gleichzeitig auch zugrunde liegende Akteursstrategien zu identifizieren, mit denen sich Netzwerkstrukturen, -effekte und -dynamiken besser erklären und verstehen lassen.“ (Franke/Wald 2006: 172)

Solche Akteursstrategien und -perspektiven können im vorliegenden Fall schlüssig entlang der Bildinhalte rekonstruiert werden, wie die Graphen der drei Phasen zeigen.<sup>26</sup> Was also bis hierhin bereits ansatzweise hergeleitet wurde, weisen die Netzwerkgraphen nun als systematisches Phänomen aus: Insgesamt ist die Rezeption der Bilder vermehrt dort von intensiven Kommunikationsaktivitäten begleitet, wo mit den Bildern ein Bezug zum Privaten artikuliert wird, während Bilder vom Konsum-/Kulturmarkt oder solche mit ausgeprägt sexuellem Bezug in der Regel deutlich zurückhaltender kommentiert/verlinkt werden. Diese Zurückhaltung bezieht sich zum einen auf die Anzahl unterschiedlicher User (grün eingefärbte Knoten) als auch auf die Anzahl Kommentare einzelner User (Kantenstärke). Zusammengenommen steht das Aktivitätsniveau der sexualisierten Bilder und der Marktbilder in gewisser Weise invers zu ihrem Ranking (Knotengröße zumeist im oberen Bereich). In Bezug auf die Charts lässt sich festhalten, dass Top-Platzierungen zwar auch bei den Privatbildern zu beobachten sind, aber regelmäßig weit vorne die sexuell konnotierten Bilder rangieren.

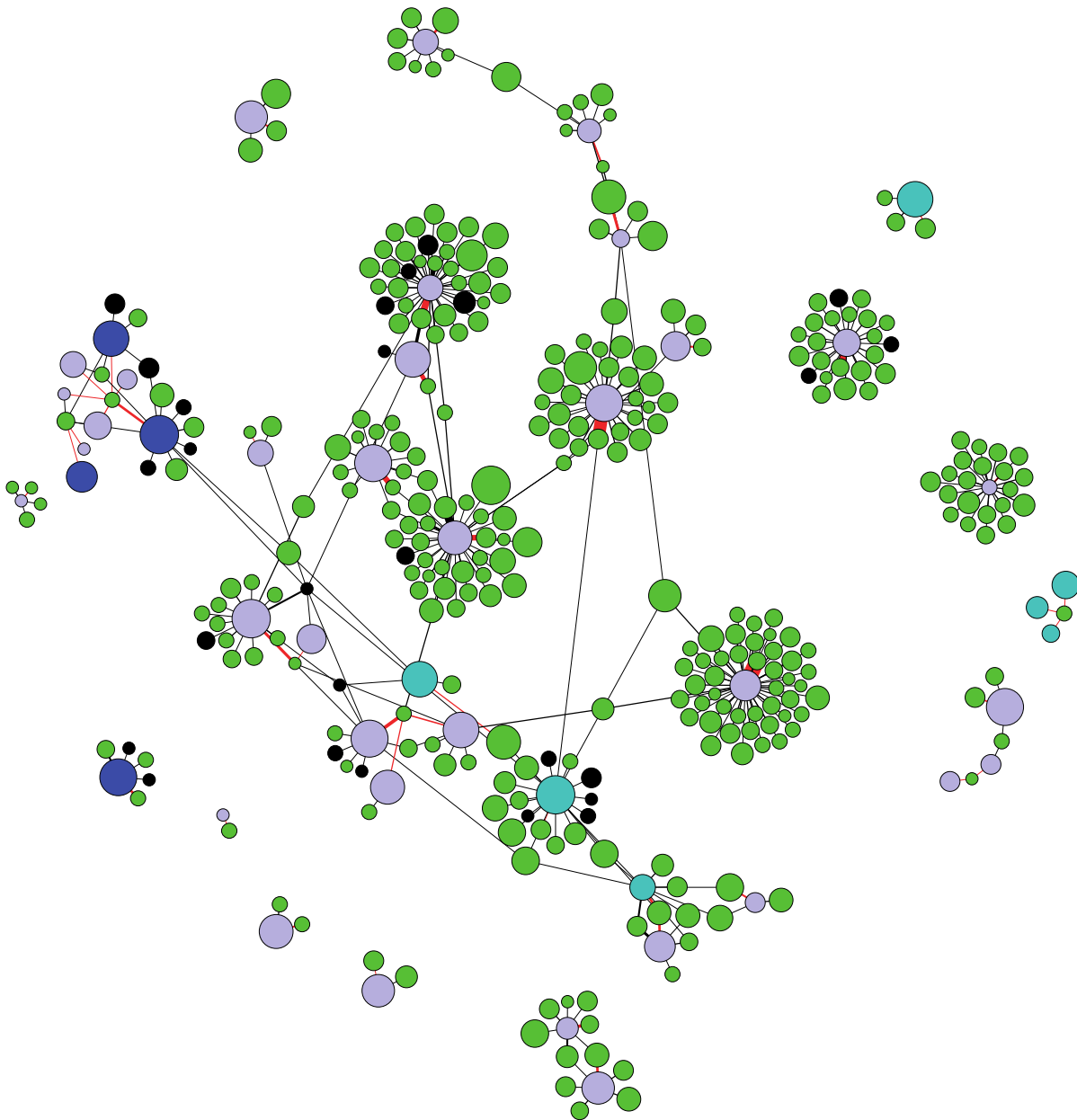
Zusätzlich ist es nun möglich, die (Vernetzungs-)Struktur der Userbeteiligungen präziser einzuschätzen. Im Kontext der vom Markt stammenden und sexuell geprägten Bilder folgen auf den initialen Uploadvorgang meist nur *wenige Aktivitäten*, freilich stammen die Aktivitäten von Usern, die vermehrt auf *unterschiedlichen* Bildern aktiv zu sein scheinen. Im Umkreis solcher Bilder ist am ehesten eine – rein bildlich gesprochen – „netz“artige Struktur zu beobachten (Cluster aus mehreren untereinander verbundenen Bildern). Dem gegenüber sind um die Privatbilder häufiger auch unverbundene, auf ein einzelnes Bild gerichtete Useransammlungen zu erkennen. Eine Ausnahme bildet Phase 2: Hier fällt ein Cluster von außerordentlich zahlreich und von mehreren Usern parallel kommentierten Bildern auf. Charakteristisch ist im Kontext der vielkommentierten Privatbilder überdies, dass einzelne User überdurchschnittlich viele Kommentare zu demselben Bild getätigt haben. Visuell lässt sich das an der Kantenstärke („edge weight“) festmachen, die Auskunft über die Anzahl der Kommentare gibt. Die rote Farbe, mit der die meisten dieser starken Linien unterlegt sind,

---

<sup>26</sup> Die Graphen wurden mithilfe der Netzwerkanalysesoftware Gephi (Version 0.8α) gerendert (zu den Möglichkeiten der Datenaufbereitung vgl. Heymann 2010), wobei ein „ForceAtlas 2“ genannter Algorithmus zur Anwendung kam. Er basiert im Wesentlichen auf dem weitverbreiteten Fruchterman-Reingold-Algorithmus (vgl. Jacomy 2010; Fruchterman/Reingold 1991: 1129). Der Force-Atlas-Algorithmus hat zusätzlich die Eigenschaft, dass er die Knoten einander umso näher platziert, je stärker die jeweilige Verbindung ist („edge weight“). Mit diesem Algorithmus lässt sich also korrekt darstellen, wie intensiv (= nahe) die User am Bildgespräch beteiligt waren.

zeigt an, dass die Aktivitäten vom jeweiligen Bild-Owner herrühren, also demjenigen User, der das Bild ins Netz gestellt hat.

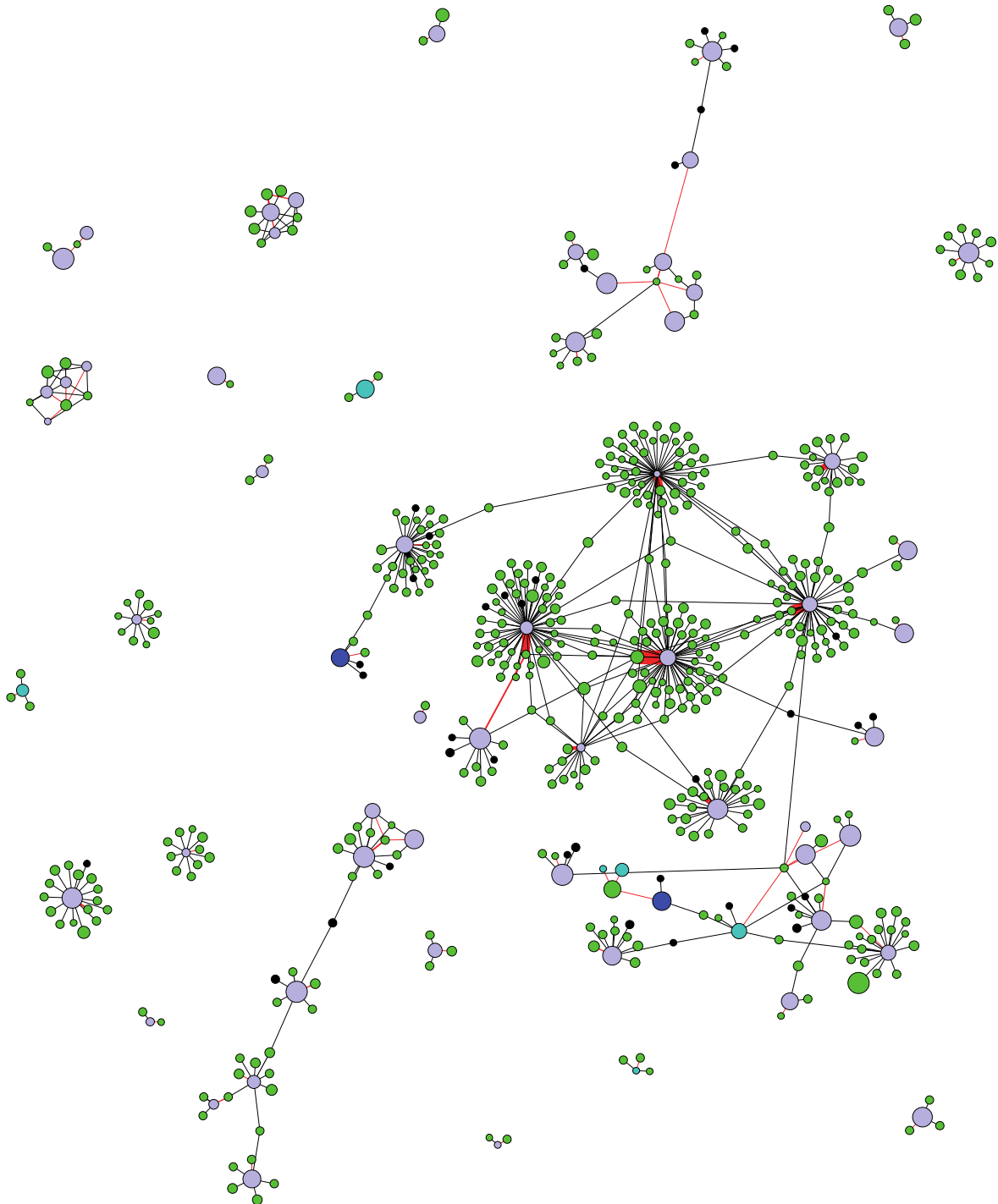
**Abbildung 5: 2-Mode-Netzwerk aus Usern und Bilder der Phase 1**



*Knoten:* grün: User / schwarz: isolierte User / hellblau: Privatbilder / türkis: Marktbilder / dunkelblau: Bilder mit ausgeprägt sexuellem Bezug

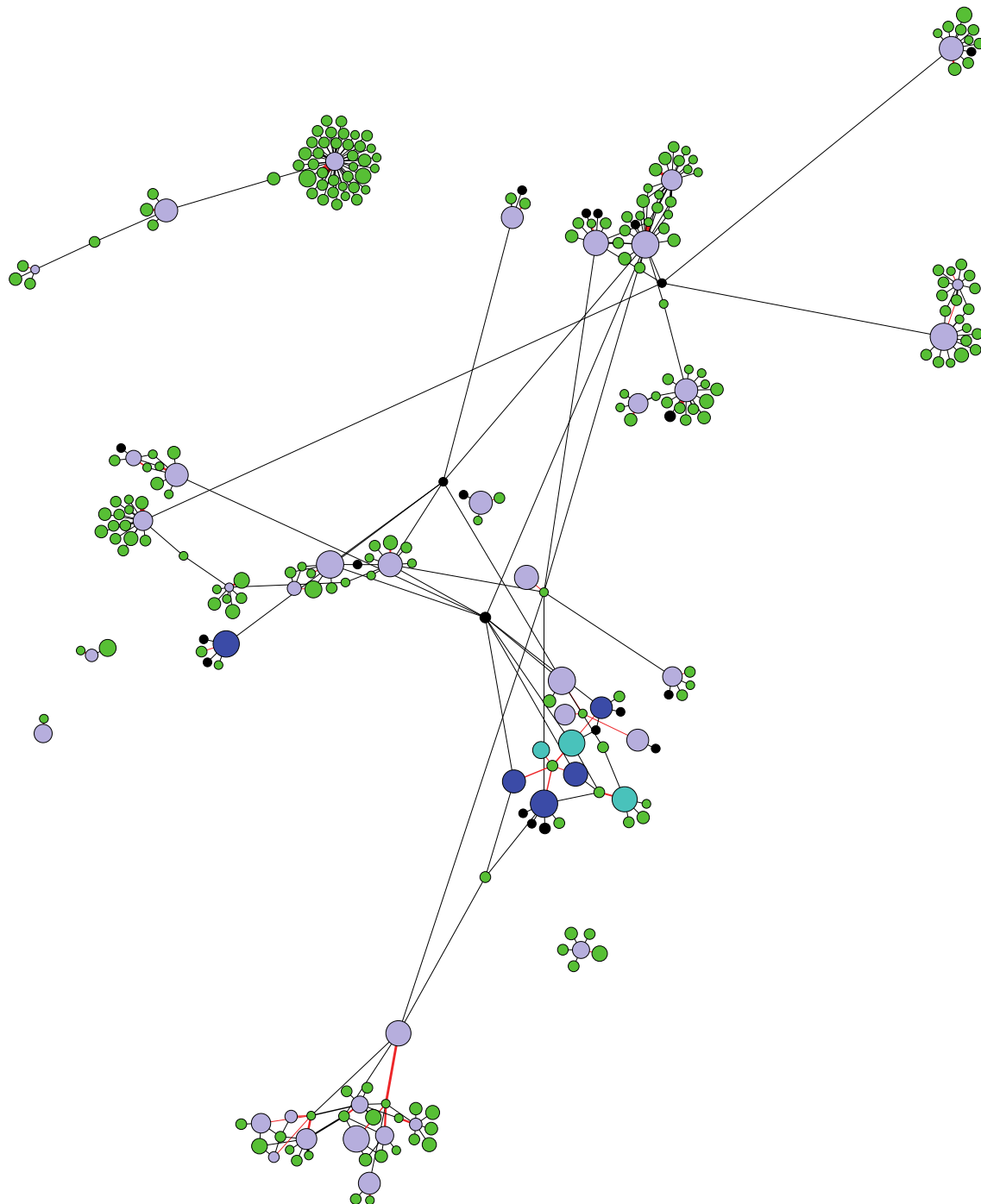
*Kanten:* schwarz: Kommentare, Verlinkungen / rot: Aktivitäten der Bild-Owner

Abbildung 6: 2-Mode-Netzwerk aus Usern und Bilder der Phase 2



*Knoten:* grün: User / schwarz: isolierte User / hellblau: Privatbilder / türkis: Marktbilder /  
dunkelblau: Bilder mit ausgeprägt sexuellem Bezug  
*Kanten:* schwarz: Kommentare, Verlinkungen / rot: Aktivitäten der Bild-Owner

Abbildung 7: 2-Mode-Netzwerk aus Usern und Bilder der Phase 3



*Knoten:* grün: User / schwarz: isolierte User / hellblau: Privatbilder / türkis: Marktbilder /  
dunkelblau: Bilder mit ausgeprägt sexuellem Bezug  
*Kanten:* schwarz: Kommentare, Verlinkungen / rot: Aktivitäten der Bild-Owner

Mit diesen Beobachtungen lässt sich nun die Bedeutung der Charts für die Userkommunikation skizzieren. Bezeichnend ist die ausgesprochene Selektivität, der nach die meisten User nur ein einzelnes Bild mehr oder weniger intensiv kommentiert/verlinkt haben, dann aber nicht weiter auf Charts-Bildern aktiv waren. Nachdem schon der Stellenwert aufmerksamkeitsheischender Bilder relativiert wurde, scheiden auch die Charts an sich bzw. die Beliebtheit der Bilder als treibende Kraft hinter der Userkommunikation aus.

Eine Ausnahme bilden hier die sogenannten isolierten User. Das Konzept der isolierten User wurde im Rahmen der Charts-Untersuchung entwickelt und stützt sich auf den empirischen Befund, dass gewisse User auf Bildern aktiv werden, ohne dass sie zu deren Besitzern eine Freundschaftsbeziehung unterhielten.<sup>27</sup> Bei acht Prozent der User ist dies der Fall. Sie haben für die weitere Untersuchung eine besondere Bedeutung, was sich sowohl auf Ebene der Netzwerkstruktur als auch auf Ebene der Bildgesprächsanalysen bestätigte.

Wie die Graphen zeigen, sind etliche der als isoliert gehandelten User zentrale Netzwerkknoten. Ihre Aktivitätsspuren (Kanten) weisen verhältnismäßig häufig zu mehr wie einem Bild. Das heißt, die isolierten User sind im vorliegenden Korpus als vielseitig „bildinteressiert“ zu interpretieren. Als weitere Eigenheit der isolierten User muss angeführt werden, dass sie – zumindest in den Phasen 1 und 3 – ihre Verlinkungen und Kommentare verhältnismäßig häufig im Kontext vom Markt stammender bzw. sexuell konnotierter Bilder platzieren. In Phase 2, in der kaum entsprechende Bilder zu verzeichnen waren, scheint ihre Stellung eine andere zu sein. Die isolierten User treten vermehrt im Kontext einzelner, tendenziell gut platzierter Privatbilder in Erscheinung. Mit der möglichen Systematik dieser Beobachtung befasst sich ein Blick auf die Kommunikationsaktivitäten der User.

### *3.3 Isolierte User vs. „Freunde“ und deren Feedback-Rituale: Fokusanalyse zweier Extremformen der Anschlusskommunikation*

Um die soweit vorgebrachten Netzwerkanalysen einordnen zu können, wurden auch einzelne Aktivitätsprotokolle der Userkommunikation ausgewertet. Die Auswertung ist als eine erste, für andere Untersuchungen möglicherweise richtungsweisende Annäherung an die Peergroup-Kommunikation im Umfeld der Bilder zu verstehen. Die Auswertung beschränkt sich nachfolgend auf zwei Feststellungen aus der visuellen Analyse: Erstens auf die Kommunikation der isolierten User, zweitens auf die besondere Beteiligung der Bild-Owner an der Kommunikation zu ihren eigenen Bildern.

1. In den 83 Kommentaren isolierter User finden sich außergewöhnlich viele Äußerungen der Kategorie *Konfrontation* („zombie! wisu luegsch wie eh psychoo dir? ;S“ / „wie viel kostisch du links?“ / „ihr sind so..... könntet grad e modärnes kunst-wärck sii...“) und der Kategorie *Promotion* (gepostete URLs, die auf andere Festzeit-Bilder oder auf externe Websites verweisen / Hinweise auf Sportresultate „Dejan Stankovic erzielt einer seiner drei Treffer“). Es erstaunt nicht, dass derartige Kommentare von den Bild-Ownern

---

<sup>27</sup> Basis der Operationalisierung sind 283.360 Freundschaftsbeziehungen, die über alle drei Phasen hinweg in den Freundeslisten der aktiven Usern ermittelt wurden. Die Freundschaftsbeziehungen führen zu 39.990 Festzeit-Usern, von denen 903 (siehe S. 14 f.) im Rahmen der Erhebung mit Kommentaren, Verlinkungen oder Uploads in Erscheinung getreten sind.

später regelmäßig gelöscht werden. Zur Platzierung der Kommentare lässt sich sagen, dass die Kategorie Konfrontation tendenziell auf Privatbildern zu finden ist, während die Kategorie Promotion ausgeglichener verteilt vorkommt. In Phase 2, der Phase mit den meisten Privatbildern, sind prozentual gesehen deutlich weniger Kommentare isolierter User zu finden, die zudem alle der Kategorie Konfrontation zuzuordnen sind. Wie aussagekräftig diese Kategorisierung ist, lässt sich daran festmachen, dass rund 70 Prozent aller Kommentare isolierter User einer der obengenannten Kategorien zuzuordnen sind.<sup>28</sup> Das heißt: Die isolierten User treten auf dem Portal in einer charakteristischen Art und Weise in Erscheinung.

Diesbezüglich können Parallelen gezogen werden zu den sogenannten „Exzessiv-Usern“, wie sie Steiner/Deiss (2010) auf Festzeit nachgewiesen haben. Grundlage ihrer Studie war eine Online-Befragung von 487 Festzeit-Usern, deren Surfgeohnheiten mittels Varianzanalysen zu einer Nutzertypologie verdichtet wurden. Steiner/Deiss beschrieben die exzessive Portalnutzung („mehr als drei Stunden täglich“) als Merkmal eines Typus von Usern, „die sich bezüglich des sicherheitsrelevanten Verhaltens, der Peer-Beziehungen und der Elterninvolviertheit deutlich von anderen Nutzerinnen und Nutzern unterscheiden“ (ebd.: 60). So würden Exzessiv-User öfter mit fremden Personen chatten, seien in 36,6 Prozent der Fälle bereits mit einer Sperre/Verwarnung seitens Portalbetreiber belegt worden (Stichwort „Netiquette“ bzw. „Cyberbullying“) und gingen weniger enge Beziehungen zu Gleichaltrigen ein. Über diese Surfgeohnheiten ihrer Sprösslinge wüssten die Eltern oftmals nicht Bescheid, wie die Autoren der Studie darlegen konnten. Zusammenfassend sind insbesondere das auffällige Nutzerverhalten und die Ausgestaltung der Peer-Beziehungen charakteristische Merkmale, die auch für die netzwerkanalytisch bestimmten isolierten User geltend gemacht werden können.

2. Die Graphen haben gezeigt, dass im Kontext privater Bilder die Bild-Owner auffällig stark in die Kommunikation involviert waren. Diese Beobachtung, die hauptsächlich anhand viel kommentierter Bilder gemacht wurde, lässt sich auf eigentliche Feedback-Rituale zurückführen. Wie ein solches Bildgespräch ablaufen kann, veranschaulicht das Beispiel in Abbildung 8. Der Bild-Owner (BO) beantwortet (fast) jeden Kommentar einzeln, bedankt sich und spiegelt das Kompliment an die Freunde zurück. Von den viel kommentierten Privatbildern, die in den Charts zu beobachten waren, folgen die meisten diesem Verlaufsmuster – ein Muster, das im Kontext sexuell konnotierter oder vom Markt stammender Bilder so nicht nachzuweisen war. Die privaten Bilder fungieren also als Katalysator einer spezifischen Anschlusskommunikation, die sich in den Netzwerkmodellen als visuelles Muster niederschlägt. Dass dieses Kommunikationsverhalten nicht auf Einzelfälle bezogen ist, sondern eine klare Systematik aufweist, ist eine der Erkenntnisse, die primär im Rückgriff auf netzwerkanalytische Verfahren zu erlangen waren.

---

<sup>28</sup> Eine weitere, hier nicht näher erläuterte Kategorie wäre im Kontext der (nicht selten sexuell konnotierten) Kontaktabbahnung zu verorten. Hierzu wären rund ein Drittel der nicht näher spezifizierten Kommentare zu rechnen (insgesamt zirka zehn Prozent der Kommentare isolierter User). Nimmt man diese Kategorie hinzu, so folgen rund 80 Prozent der von isolierten Usern stammenden Kommunikationsaktivitäten einer klaren Systematik, was umgekehrt das Konzept der isolierten User als tragfähig ausweist.

**Abbildung 8: Privatbild aus Phase 2 und Ausschnitte des Kommentarverlaufs (Namen geändert)**

U1: Styler.<3 LY  
BO: Dangge<3. LYT<3  
U2: qaiiLs piic patriick..<3  
BO: Merci Lenia<3  
... ..  
U3: haha kingg!  
U4: KinG...:  
BO: T.H.X ihr 2 kingq's :D  
U5: ohh patriick duh bisch doch  
eif.playya<33  
bestehhh<33  
BO: lieqq niit ;D<33  
... ..  
U6: King;)  
BO: nach dir :)  
U7: Player... :)  
BO: nicht,duu!!



Einen ergänzenden Hinweis wert ist die Tatsache, dass die Regelmäßigkeit auf Ebene der Äußerungssequenz sich bis in die einzelnen Wortbeiträge durchzieht. Selten artikulieren die User einen spezifischen Bezug zum Bildinhalt/-motiv, sondern greifen auf allgemeingültige, floskelhafte Komplimente zurück.<sup>29</sup> So formulierten die User in allen drei Phasen ihre Beiträge in einer frappant ähnlichen Wortwahl („Beste/-r“ [82×], „King“ [27×], „Player/in“ [21×], „Styler/-in“ [10×]) und einer auffällig ähnlichen Schreibweise (eine Mischung dialektaler Varianten sowie englischer Einflüsse, z. B. „beshdii“ [Beste] oder „back qeh“ [zurück geben], hier mit einer Übertragung des g auf den Buchstaben q).

Nicht Bildinteressen oder ein qualifiziertes Feedback spiegeln sich darin wider, sondern eine Geste der Aufmerksamkeit gegenüber der dahinterstehenden Person. Wie wichtig diese bloße Geste ist, verdeutlicht Autenrieths Einschätzung, wonach „das Ausbleiben von Reaktionen gleichbedeutend mit negativen Sanktionen“ sei (Autenrieth 2011: 154). Zu beobachten ist zudem eine unterschwellige Intimisierung der Kommunikation: Statements wie „lieb dich“, „lieb euch“ oder auch „lieb euch ihr pussys <3“ sind auffällig oft anzutreffen<sup>30</sup> – ebenfalls ohne dass damit tatsächlich Liebesbeziehungen thematisiert würden. Zusammenfassend skizzieren diese Kommunikationsanalysen Prozesse einer latenten, informellen Gruppenreproduktion, wie sie in Anlehnung an klassische Konzepte der Peergroup-Forschung

---

<sup>29</sup> Zum Zusammenhang von Phraseologismen und Bewertungsintentionen von Sprecherinnen und Sprechern vgl. Sandig 1991.

<sup>30</sup> Von den in allen drei Phasen registrierten 1.262 Kommentaren enthalten 138 (11%) in der einen oder anderen Form das Wort „lieb“/„liieeb“/„lieeeb“, „love“ o. Ä.

als typisch für Freundescliquen und Schulklassen zu bezeichnen sind (Stichwort „In Group-Kommunikation“, vgl. Schmidt 2004: 241 ff.).<sup>31</sup>

Die soweit verfolgte Argumentation markiert somit zwei Extremformen beobachtbarer Aktivitäten: eine außerordentlich fremde/befremdende Kommunikation zum einen, eine von Nähe und Personenbezug geprägte, ritualhafte Kommunikation zum anderen. Beide Extremformen ließen sich in den Netzwerkmodellen visuell festmachen und konnten dergestalt zur Beurteilung der Bildgespräche hinzugezogen werden.

### 3.4 Visualisierung der Aktivitätsspuren der User in Bildnetzwerken: Zur Systematik des Bilderhandelns

Um die obenstehenden Thesen weiter zu untermauern, wurde der Blickwinkel von den Einzelbildern auf die Gesamtheit der Bilder erweitert. Wenn es zutrifft, dass ein bestimmter Typ User entweder sehr offensiv in die Bildgespräche einsteigt (Bsp. isolierte User) oder aber seine Kommentare/Verlinkungen entlang eines mehr oder weniger verbindlichen Rahmens orientiert (Bsp. intensive Feedback-Rituale), dann müssten die Aktivitätsspuren der User entlang ähnlicher Bildinhalte verlaufen.

Wenn nun die nachfolgenden Bildnetzwerke die unterschiedlichen Bildaktivitäten der Einzeluser zusammenfassen und dergestalt Bilder miteinander in Verbindung bringen, so lautet die dahinterstehende Fragestellung: Ähneln sich Bilder, die von demselben/denselben User/-n kommentiert oder verlinkt wurden, in Bezug auf die Bildinhalte? Oder anders gewendet: Lassen die Bilder, die von einzelnen Usern im Verlauf ihrer Online-Aktivitäten markiert werden, Rückschlüsse auf systematische, handlungsweisende Interessenstrukturen zu?

Netzwerkanalytisch lässt sich diese Fragestellung operationalisieren, indem die bisherigen 2-Mode-Netzwerke zu 1-Mode-Bildnetzwerken reduziert werden.<sup>32</sup> Dazu wurden die Bildnetzwerke der drei Phasen soweit verkleinert, dass nur Bilder miteinander in Beziehung gesetzt werden, die von mindestens drei Usern parallel kommentiert/verlinkt wurden (schematisch dargestellt in 0), die also nicht bloß Gegenstand von Einzelinteressen, sondern einer breiteren Interessenlage sind. Mit diesem Schwellenwert wird die Wahrscheinlichkeit reduziert, zufällige Aktivitätsverläufe zu protokollieren.

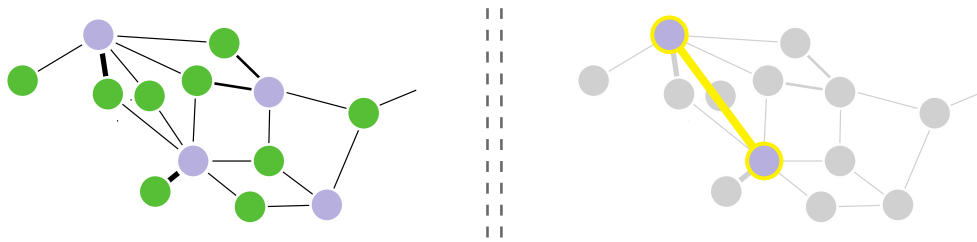
---

<sup>31</sup> Hier die von Schmidt (2004) erarbeitenden Definitionen aufgreifend: „Unter Gruppenreproduktion soll deren beiläufige (en passant), implizite und latente Kontinuierung [...] verstanden werden. [...] In-Group-Kommunikation meint einerseits Sprachliches – Phonologie, Grammatik und Lexik – im engeren Sinne, andererseits interessiert jedoch die kommunikative Begegnung im Ganzen, die auch den Ton und den Stil, die Themen und die Werte, die die sprachliche Interaktion prägen, mit umfasst.“ (Schmidt 2004: 240 f.)

<sup>32</sup> Um den Unterschied zwischen 1-Mode- und 2-Mode-Netzwerken zu verdeutlichen: Die vorangegangenen Analysen reflektierten, der zentralen Eigenheit von 2-Mode-Netzwerken Rechnung tragend, systematisch Bilder *und* User. Methodisch gesehen brachte dies einen entscheidenden Vorteil, denn wie Wasserman/Faust konstatieren, gehe eine Reduktion auf 1-Mode-Netzwerke immer mit „loss of information and potential for misinterpretation“ einher (1999: 343). Im vorliegenden Fall hätte die Reduktion zur Folge gehabt, dass die Kanten zwischen den Usern ein abstraktes Konstrukt aus Bildern und Aktivitäten abgebildet hätten; der Kontext der gemeinsamen Aktivitäten – der eigentliche Bildanlass – wäre analytisch nicht mehr einzuholen gewesen. So aber konnten die Bildaktivitäten der User differenziert nachgezeichnet werden, und die spezifischen Umstände des Zusammenkommens waren tragender Bestandteil der Argumentation.



**Abbildung 9: Schematische Darstellung eines Netzwerks vor und nach der Reduktion**



Links: 2-Mode-Netzwerk aus Usern (grün) und Bildern (blau); rechts (gelb markiert): reduziertes 1-Mode-Netzwerk aus Bildern, die von mindestens drei Usern parallel kommentiert/verlinkt wurden (grau hinterlegt zur besseren Veranschaulichung: das vormalige 2-Mode-Netzwerk).

Die Graphen in Abbildung 10 bis Abbildung 12 zeigen in erstaunlicher Eindeutigkeit – nahezu Fotoalben gleich –, wie sich entlang der Kommunikationsaktivitäten der User konstante Bildinteressen rekonstruieren lassen. Bis auf wenige Ausnahmen stehen Personenbilder im Zentrum der Aktivitäten. Der Orientierungsrahmen, an dem die User ihre Online-Aktivitäten ausrichten, scheint im vorliegenden Korpus so auf ein enges (Freundes-)Umfeld eingegrenzt zu sein, dass die Netzwerkmodelle Bilderserien einzelner Personen, Gruppen oder Ereignisse treffsicher miteinander in Verbindung bringen. Als augenfälligste Besonderheit sind allerdings die fünf Porträtbilder aus Phase 2 zu nennen (siehe **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**, links oben). Die Aktivitäten der User haben dazu geführt, dass die Bilder zu einem beinahe vollständigen Netzwerk verknüpft werden. Dieses Bildcluster liegt auf einer Linie mit den bisherigen Ausführungen, wonach in Phase 2 in besonderem Maße Peerreview-/Feedback-Rituale unter Freunden zu beobachten sind. Eine neue Qualität stellt aber dar, dass nicht nur die Bildgespräche in sich ritualhaft-alternierend ablaufen, sondern dass sich das Peerreview-System über die Einzelbilder hinaus als *in actu* reproduzierte Kommentargemeinschaft nachweisen lässt.<sup>33</sup> Mit diesem letzten Analyseschritt vor Augen ist es nun möglich, die bisherigen Feinzeichnungen in einen größeren Kontext einzuordnen.

---

<sup>33</sup> An diese Feststellung müsste folgerichtig die Frage anknüpfen, ob sich in den Netzwerken Hinweise auf reziprok organisierte Kommentargemeinschaften finden lassen (inwiefern Reziprozitätsleistungen als „Ausweis für eine entsprechende Beziehungsstärke gelten“ können, hat Stegbauer, 2002, überzeugend herausgearbeitet). Nicht nur die Kommentare zu einem einzelnen Bild wären dann alternierend (Kompliment, Dankeswort), sondern Komplimente eines Users an den Bild-Owner müssten darüber hinaus zur Folge haben, dass der Bild-Owner seinerseits auf einem Bild jenes Users aktiv würde. Die netzwerkanalytische Operationalisierung dieser Frage förderte indes keine verlässlichen Ergebnisse zutage, da die für das Forschungsdesign gewählte Untersuchungszeitspanne von 14,5 Stunden nur eine begrenzte Anzahl Bilder erfasste, deren Selektion zudem stark durch die Charts-Mechanismen geprägt war.

Abbildung 10: 1-Mode-Netzwerke der Charts-Bilder aus Phase 1 (unter Berücksichtigung der von mindestens drei Usern parallel kommentierten/verlinkten Bilder)

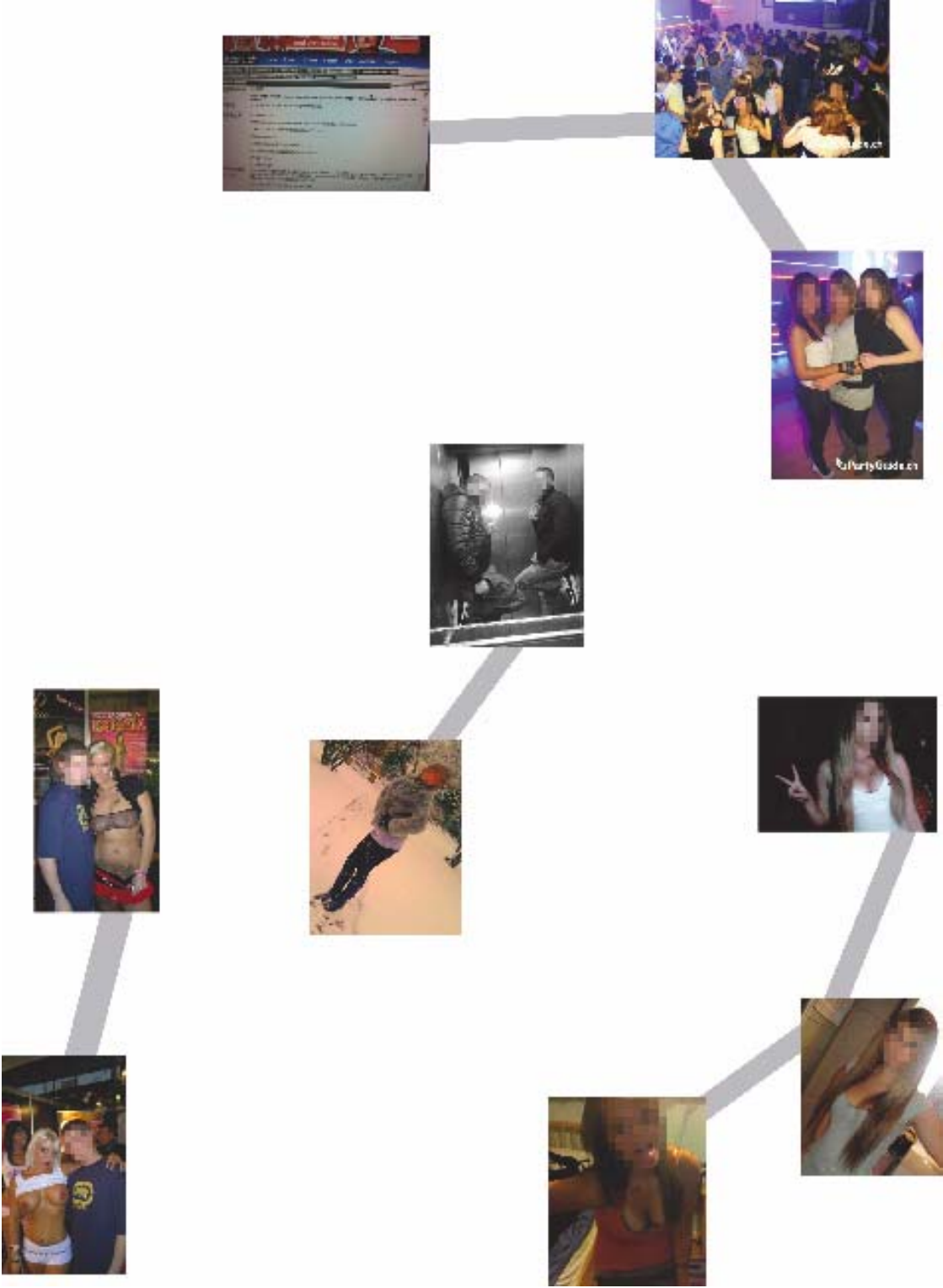
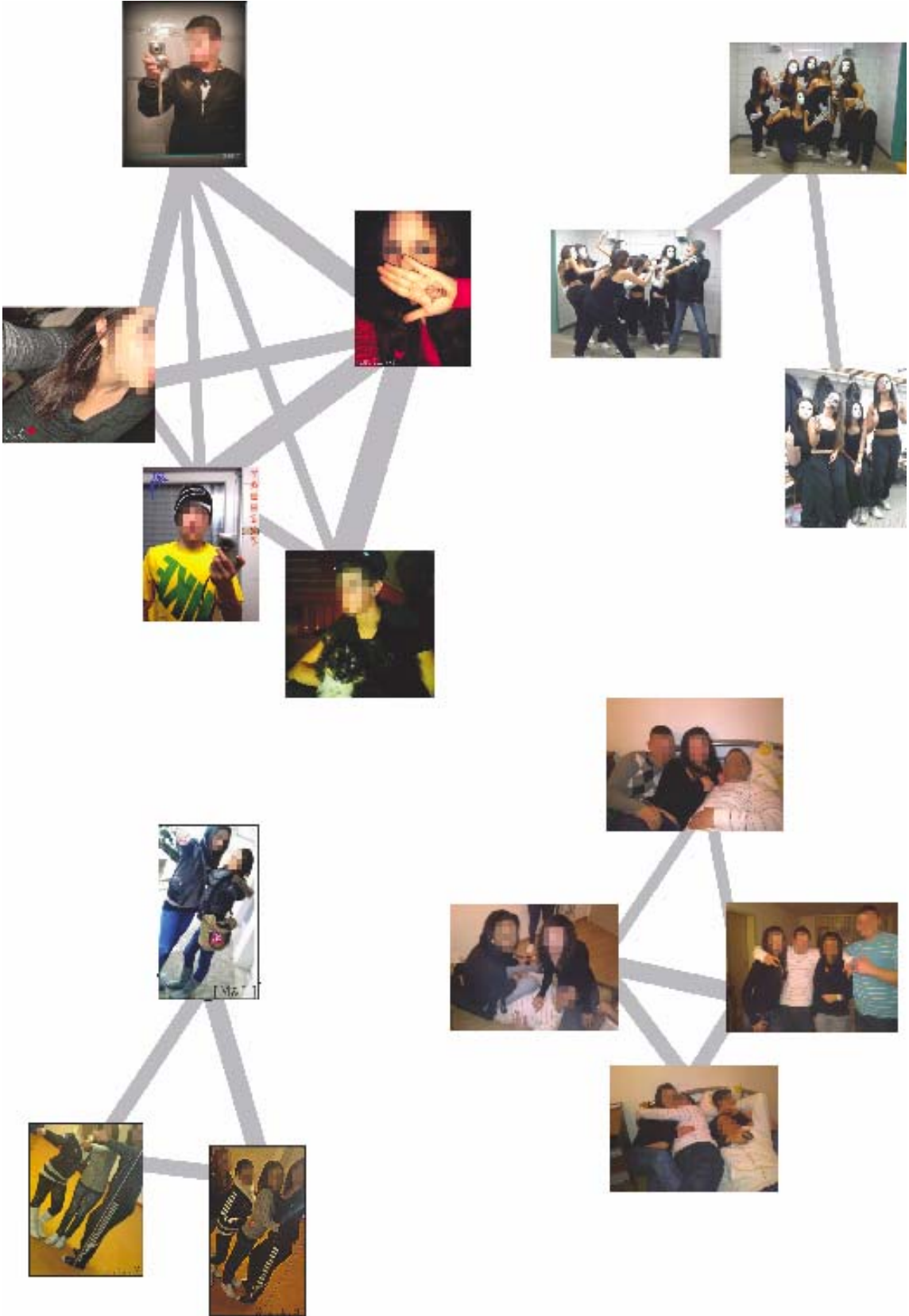


Abbildung 11: 1-Mode-Netzwerke der Charts-Bilder aus Phase 2 (unter Berücksichtigung der von mindestens drei Usern parallel kommentierten/verlinkten Bilder)





#### 4 Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Studie war es, das *Bilderhandeln* auf Social Network Sites (SNS) aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten. Die Notwendigkeit einer empirisch fundierten Differenzierung war unter anderem aus der öffentlichen Debatte rund um SNS hergeleitet worden: einer Debatte, in der immer wieder das „Unheimliche am Internet“ (*NZZ Folio 2011*) bespiegelt wird und der Mythos der Entfremdung tonangebend ist. Dem sollte eine unvoreingenommene Forschungshaltung entgegnet werden. Argumentationsstrategisch schien es zweckmäßig, einen Ort der Extreme aufzusuchen. Die SNS festzeit.ch erwies sich als in besonderer Weise geeignet, um Spekulationen zur Entfremdung, Sexualisierung und Vermarktlichung nachzugehen, nicht zuletzt weil es aufgrund fehlender Privacy-Einstellungen der Ort einer radikalisierten Bilderzirkulation ist.

Zur Auswertung der Bildkommunikation (Bild-Uploads, Kommentare, Verlinkungen) kamen Instrumente der Netzwerkanalyse zum Einsatz. Methodologisch betrachteten markierten quantitative Netzwerkanalysen den Ausgangspunkt. Daran schlossen qualitative Präzisierungen an, in deren Zentrum Netzwerkvisualisierungen standen, hier verstanden als Vermittlungsschritt zwischen inhaltlichen Einzelfallanalysen und übergreifenden Akteurskonstellationen. Aufgrund der Visualisierungen gelang es, das Kommunikationsverhalten der User mit bestimmten Bildinhalten engzuführen.

Am Anfang der Argumentation stand die Erkenntnis vorangegangener Studien, dass sich anlässlich von Bildgesprächen nur gerade 10,1 User *regelmäßig* begegnen. Als Orientierungsrahmen dieser auf ein enges Umfeld begrenzten Aktivitäten wurde die realweltliche Peer-group veranschlagt. Dem stand die Beobachtung gegenüber, dass *einzelne* Bildaktivitäten die User mit einem Umkreis von durchschnittlich 96,2 anderen Usern in Berührung bringen. Als Zentren der breitesten Userbeteiligung erwiesen sich Bilder des Kultur-/Konsummarktes, z. B. aus dem Internet kopierte Fotos von Medienstars.

Die nachfolgenden Untersuchungsschritte waren darauf angelegt, den Stellenwert dieser rege kommentierten/verlinkten Bilder zu eruieren. Zunächst wurde eine Zufallsauswahl von rund 6.000 Bildern als Markt- bzw. Privatbilder klassifiziert. Gemessen an der Gesamtzahl kursierender Bilder erwies sich die Bedeutung der vom Markt übernommenen Bilder als marginal, wohingegen gut vier Fünftel der Bilder aus dem privaten Kontext stammten. Vielfach zeigten sie Porträts der Userinnen und User oder ihrer Freunde.

Die konsequente Anschlussfrage war, inwiefern die (wenigen) Marktbilder unter den Usern *systematisch* ein größeres Echo finden (können). In diesem Zusammenhang standen die Festzeit-Fotocharts mit ihrer Wettbewerbslogik in Verdacht, Bilder des Marktes a) verhältnismäßig zu begünstigen und b) die Kommunikation rund um diese Bilder zu stimulieren. Um die eingangs formulierte Fragestellung weiter zuzuspitzen, konzentrierte sich die Fokusuntersuchung auf die Fotocharts. Insgesamt 157 Bilder, die alle aus den Charts stammten, sollten über die Effekte der kompetitiven Charts-Strukturen Auskunft geben.

Tatsächlich waren in den Charts – selbst auf den ersten 15 Positionen – nicht signifikant mehr Marktbilder anzutreffen als allgemein auf dem Portal (wenn auch die Marktbilder tendenziell besser platziert waren wie die Privatbilder). Hingegen ist als Effekt der Charts zu werten, dass ein Teil der Bilder einen ausgeprägt sexuellen Bezug aufwiesen. Wie eine eingehende

Nachprüfung ergab, handelte es sich bei diesen deutlich sexualisierten Bildern ausnahmslos um Vorlagen aus dem Markt. *Nie* zeigten sich die User selbst nackt.<sup>34</sup>

Was die Entwicklung der Bildgespräche betraf, so musste die Relevanz der Charts insgesamt relativiert werden. Prinzipiell werden die Bilder in den Charts zwar angeschaut – allerdings ohne dass dieses Bilderanschauen die User dazu veranlassen würde, in die Bildgespräche einzusteigen. Wider Erwarten wurden die User diesmal am zahlreichsten im Kontext privater Bilder aktiv, wobei sie sich mehrheitlich auf Gespräche zu Bildern ihrer Online-Freunde beschränkten.

Als Grundlage dieser Beurteilung dienten die Freundschaftsbeziehungen zum jeweiligen Bild-Owner, also demjenigen User, der das Bild auf Festzeit gestellt hatte. Jene acht Prozent der User, die keine solcher Beziehungen unterhielten, gerieten sich verhältnismäßig häufig als Promotoren konfrontativer Gespräche, oder aber sie nutzten beliebte (hier: vielfach angeschaute und gut platzierte) Bilder als Werbeplattform in eigener Sache. Für diese User wurde aufgrund ihrer typischen, nämlich fehlenden Einbettung in das Festzeit-Netzwerk die Bezeichnung *isolierte User* vorgeschlagen. Wenn die Charts als Katalysator einer Kommunikation unter Fremden zu bezeichnen wären, dann träfe dies – eine wissenschaftlich vertretbare Teilsystematik vorausgesetzt – lediglich auf den Sonderfall der isolierten User zu.

Im Regelfall sind aber selbst die Charts-Bilder von einer Kommunikationspraxis bestimmt, für die – nicht anders als auf anderen Freundschaftsportalen – ein personen- und beziehungs-zentrierter Orientierungsrahmen zu veranschlagen ist. Der Grund, warum solch „gewöhnliche“ Bilder wiederholt bis in die Charts vorstießen, mag darin liegen, dass eine *ex ante* unter Freunden geführte intensive Kommunikation mit einer kritischen Anzahl von Bildaufrufen einherging, wodurch das Bild nach und nach auf prominentere Charts-Plätze vorrückte. Im Rückgriff auf netzwerkanalytische Verfahren war es möglich, die charakteristische Struktur solcher intensiver (privater) Bildgespräche zu markieren und in der Folge als systematisches Phänomen zu benennen. Basismerkmal zur netzwerkanalytisch-visuellen Bestimmung dieser Bilder/Gespräche war die überdurchschnittliche Beteiligung des Bild-Owners, also jenes Users, der das Bild auf Festzeit platziert hatte und in der Regel selbst darauf zu sehen war.

Eine Auswertung einzelner Kommunikationsverläufe zeigte ein klares Muster auf: Die Freunde kommentierten (deutlich lobend) das Bild bzw. die abgebildete Person, wofür sich der Bild-Owner jeweils einzeln, mit ebenso vielen Kommentaren bedankte. Auf inhaltlicher Ebene waren konkrete Bezüge zum Bild die Ausnahme, während in ihrer Summe floskelhafte Äußerungen („beshde/-i“, „shöönsti/-e“, „lieb dii“, „styler/-in“) die Kommunikation bestimmten. Der Bild-Owner rekurrierte denn auch selten auf den semantischen Gehalt, sondern erwidert die erhaltene Aufmerksamkeit mit einer gleichwertigen floskelhaften Geste („selber!“, „du au!“, ) oder einfach „thx:“. Diese *Feedback-Rituale*, so der hierfür

---

<sup>34</sup> Auf eine nicht unproblematische Dimension der Charts sei am Rande verwiesen: Sobald private Bilder im Kontext der Charts erscheinen, werden sie ungewollt Gegenstand einer (empirisch erwiesenermaßen) auf Sexuelles fokussierten Aufmerksamkeitsökonomie. Bisweilen geraten sie so in die Nachbarschaft ausgeprägt sexualisierter Bilder, mit denen zusammen sie ein unglückliches Mosaik bilden – ein Mosaik, das schnell zum Auslöser verklärter, skandalisierender (Fehl-)Urteile über die Intimität jugendlicher Peergroup-Kommunikation werden kann.

hinzugezogene Begriff, prägen in ihrer Symmetrie ein Muster, das netzwerkanalytisch einzuholen war.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Möglichkeitsraum, den Festzeit aufspannt, zwar nicht unbeachtet bleibt und in bestimmten Fällen eine Kommunikation unter Fremden nachzuweisen ist – dann tendenziell in Aufgriff vom Markt stammender Inhalte –, dass aber der Ort eines regelmäßigen Austauschs die privaten Bilder und der etablierte Online-Freundeskreis sind.

## 5 Literatur

*Astheimer, Jörg*, 2010, Doku-Glamour. (Semi-)Professionelle Nightlife-Fotografie und ihre Inszenierungen. S. 163-185, in: *Neumann-Braun, Klaus und Ders.* (Hg.): Doku-Glamour im Web-2.0. Party-Portale und ihre Bilderwelten. Baden-Baden. Nomos.

*Astheimer, Jörg; Neumann-Braun, Klaus; Schmidt, Axel*, 2011, MyFace. Die Porträtfotografie im Social Web. S. 79-122, in: *Neumann-Braun, Klaus und Autenrieth, Ulla P.* (Hg.): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bilder-Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook und Co. Baden-Baden. Nomos.

*Autenrieth, Ulla P. und Bänziger, Andreas*, 2010, Konkurrenzverhältnisse. Nutzungsvergleich von Party-Portalen mit Freundschafts-Netzwerken (Facebook & Co.). S. 54-73, in: *Neumann-Braun, Klaus und Astheimer, Jörg* (Hg.): Doku-Glamour im Web 2.0. Party-Portale und ihre Bilderwelten. Baden-Baden. Nomos.

*Autenrieth, Ulla P.*, 2010, Doku-Soap des eigenen Lebens. Fotografische Selbstrepräsentation als intermediale Identitätsarbeit von Jugendlichen auf Social Networking Sites. In: *Blättler, Andreas et al.* (Hg.): Intermediale Inszenierungen. Bielefeld. Transkript.

*Autenrieth, Ulla P.*, 2011, Myself. Myfriends. Mylife. Myworld. Foto-Alben auf Social Network Sites und ihre kommunikative Bedeutung für Jugendliche und junge Erwachsene. S. 123-162, in: *Neumann-Braun, Klaus und Dies.* (Hg.): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bilder-Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook und Co. Baden-Baden. Nomos.

*Autenrieth, Ulla P.; Bänziger, Andreas; Rohde, Wiebke; Schmidt, Jan*, 2011, Gebrauch und Bedeutung von Social Network Sites im Alltag junger Menschen. Ein Ländervergleich zwischen Deutschland und der Schweiz. S. 31-54, in: *Neumann-Braun, Klaus und Autenrieth, Ulla P.* (Hg.): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bilder-Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook und Co. Baden-Baden. Nomos.

*Böhme, Hartmut*, 2004, Netzwerke. Zur Theorie und Geschichte einer Konstruktion. S. 17- 36, in: *Ders.; Barkhoff, Jürgen; Riou, Jeanne* (Hg.): Netzwerke. Eine Kulturtechnik der Moderne. Köln. Böhlau.

*Bourdieu, Pierre*, 1983, Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. S. 183-198, in: *Kreckel, Reinhard* (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt. (Sonderheft 2.) Göttingen. Schwartz.

*Boyd, Danah und Ellison, Nicole B.*, 2007, Social network sites. Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Number 1. Online verfügbar: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

- Boyd, Danah*, 2008, Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics. Ph. D. Diss., University of California-Berkeley, School of Information. Online-Publikation: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf> [abgerufen am 8.8.2009].
- Boyd, Danah*, 2009, Would the Real Social Network Please Stand up? Online-Publikation: [http://www.zephorio.org/thoughts/archives/2009/07/28/would\\_the\\_real.html](http://www.zephorio.org/thoughts/archives/2009/07/28/would_the_real.html) [abgerufen am 8.8.2009].
- Capurro, Rafael*, 1999, Ich bin ein Weltbürger aus Sinope. Vernetzung als Lebenskunst. S. 1-19, in: *Bittner, Peter* und *Woinowski, Jens* (Hg.): Mensch – Informatisierung – Gesellschaft. Münster. Kritische Informatik.
- Der Spiegel*, 2009, Nackt unter Freunden. Heft 10/2009 (Hefttitel: Fremde Freunde): S. 118-131.
- Die Zeit (Campus)*, 2008, Ausziehen-2.0. Abgerufen unter <http://www.zeit.de/campus/2008/03/online-netzwerke> und <http://www.zeit.de/online/2008/24/bg-ausziehen?page=1> [15.3.2010]
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard*, 2008, Social Web. Konstanz. UVK.
- Festzeit*, 2011a, <http://www.festzeit.ch/charts.php?show=userpix&show2=24h> [abgerufen zwischen dem 28.11.2010 und dem 19.12.2010]
- Festzeit*, 2011b, <http://www.festzeit.ch/infos.php?show=stats> [abgerufen am 15.2.2011]
- Franke, Karola; Wald, Andreas*, 2006, Möglichkeiten der Triangulation quantitativer und qualitativer Methoden in der Netzwerkanalyse. S. 153-175, in: *Hollstein, Betina* und *Straus, Florian* (Hg.): Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden. VS.
- Fruchterman, Thomas M. J.* und *Reingold, Edward M.*, 1991, Graph Drawing by Force-directed Placement, Software – Practice & Experience, Volume 21, Number 11 (November 1991): S. 1129-1164.
- Fuhse, Jan*, 2006, Gruppe und Netzwerk. Eine begriffsgeschichtliche Rekonstruktion, Berliner Journal für Soziologie, Band 16, Heft 2 (Juni 2006): S. 245-263.
- Fuhse, Jan*, 2008, Netzwerke und soziale Ungleichheit. S. 79-90, in: *Stegbauer, Christian* (Hg.): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden. VS.
- Fuhse, Jan*, 2010, Zu einer relationalen Ungleichheitssoziologie. S. 179-206, in: *Ders.* und *Mützel, Sophie* (Hg.): Relationale Soziologie. Zur kulturellen Wende der Netzwerkforschung. Wiesbaden. VS.
- Glaser, Barney G.* und *Strauss, Anselm, L.*, 1998, Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Bern. Hans Huber.
- Haas, Jessica* und *Malang, Thomas*, 2010, Beziehungen und Kanten. S. 539-567, in: *Stegbauer, Christian* und *Häußling, Roger* (Hg.): Handbuch Netzwerkforschung. Wiesbaden. VS.
- Hasebrink, Uwe; Neumann Braun, Klaus; Paus Hasebrink, Ingrid; Aufenager, Stefan*, 2004, Medienkindheit – Markenkindheit. Fazit und Konsequenzen aus einem interdisziplinären Projekt. In: *Dies.* (Hg.): Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. Hans-Bredow-Institut, Hamburg. München. KoPäd.
- Hepp, Andreas*, 2010, Netzwerk und Kultur. S. 227-234, in: *Stegbauer, Christian* und *Häußling, Roger* (Hg.): Handbuch Netzwerkforschung. Wiesbaden. VS.



*Heymann, Sebastien*, 2010, GEXF Primer, Version 1.2 draft (November 29, 2010). Published by the GEXF Working Group. Online verfügbar: <http://gexf.net/1.2draft/gexf-12draft-primer.pdf> [abgerufen im Dezember 2010]

*Hobi, Nina und Walser, Rahel*, 2010, Karma-Competition. Kommunikationsanalyse der Party-Portale – am Beispiel von Tilllate. S. 75-100, in: *Neumann-Braun, Klaus und Astheimer, Jörg* (Hg.): Doku-Glamour im Web 2.0. Party-Portale und ihre Bilderwelten. Baden-Baden. Nomos.

*Hollstein, Betina*, 2006, Qualitative Methoden und Netzwerkanalyse. Ein Widerspruch? S. 11- 35, in: *Dies. und Straus, Florian* (Hg.): Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden. VS.

*Ito, Mizuko et al.*, 2010, Hanging out, Messing around, and Geeking out. Kids Living and Learning with New Media. Cambridge, Massachusetts, London. MIT Press.

*Jacomyma*, 2010, Online-Publikation: <http://gephi.org/forum/topic.php?id=5403> [abgerufen am 15.2.2011]

*Jansen, Dorothea*, 2006, Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele. Wiesbaden. VS.

*Jütte, Wolfgang*, 2006, Netzwerkvisualisierung als Triangulationsverfahren. S. 199-220, in: *Hollstein, Betina und Straus, Florian* (Hg.): Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden. VS.

*Krempel, Lothar*, 2010, Netzwerkvisualisierung. S. 539-567, in: *Stegbauer, Christian und Häußling, Roger* (Hg.): Handbuch Netzwerkforschung. Wiesbaden. VS.

*Krotz, Friedrich*, 2001, Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Opladen. Westdeutscher Verlag.

*Mesch, Gustavo S. und Talmud, Ilan*, 2010, Wired Youth. The Social World of Adolescence in the Information Age. London, New York. Routledge.

*Neumann-Braun, Klaus und Astheimer, Jörg* (Hg.), 2011, Doku-Glamour im Web 2.0. Party-Portale und ihre Bilderwelten. Baden-Baden. Nomos.

*Neumann-Braun, Klaus und Wirz, Dominic*, 2010, Fremde Freunde im Netz? Selbstpräsentation und Beziehungswahl auf Social Network Sites – ein Vergleich von Facebook.com und Festzeit.ch. S. 163-182, in: *Hartmann, Maren und Hepp, Andreas* (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden. VS.

*Neumann-Braun, Klaus; Paus-Hasebrink, Ingrid; Hasebrink, Uwe; Aufenanger, Stefan*, 2004, Markenkindheit und Medienmarken. In: *Dies.* (Hg.): Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. Hans-Bredow-Institut, Hamburg. München. KoPäd.

*NZZ-Folio*, 2011, Das Unheimliche am Internet. Ausgabe 1/2011: S. 9.

*Pfeffer, Jürgen*, 2008, Visualisierung sozialer Netzwerke. S. 227-238, in: *Stegbauer, Christian* (Hg.): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden. VS.

*Pfeffer, Jürgen; Neumann-Braun, Klaus; Wirz, Dominic*, 2010, Nestwärme in Bild-vermittelten Netzwerken – am Beispiel von Festzeit.ch. S. 129-153, in: *Fuhse, Jan und Stegbauer, Christian* (Hg.): Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken. Reihe Netzwerkforschung. Wiesbaden. VS.

*Polianski, Igor*, 2009, Das Netzwerk als Natursystem und ästhetische „Pathosformel“ der Moderne. S. 13-28, in: *Fangerau, Heiner und Halling, Thorsten* (Hg.) Netzwerke. Allgemeine Theorie oder Universalmetapher in den Wissenschaften? Ein transdisziplinärer Überblick. Bielefeld. Transcript.

*Pscheida, Daniela und Trültzsch, Sascha*, 2010, Aufmerksamkeit, Authentizität, Kommunikativität: Eine Studie zur Analyse veröffentlichter Privatheit im Bild. S. 163-176, in: *Neumann-Braun, Klaus und Autenrieth, Ulla P.* (Hg.): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook und Co. Baden-Baden. Nomos.

*Rausch, Alexander*, 2010, Bimodale Netzwerke. S. 421-432, in: *Stegbauer, Christian und Häußling, Roger* (Hg.): Handbuch Netzwerkforschung. Wiesbaden. VS.

*Regenbogen, Arnim und Meyer, Uwe*, 1998, Wörterbuch der Philosophischen Begriffe. Hamburg. Felix Meiner.

*Rheingold, Howard*, 1994, The virtual community. Finding connection in a computerized world. London. Secker and Warburg.

*Sandig, Barbara*, 1991, Formeln des Bewertens. S. 225-252, in: *Palm, Christine* (Hg.): Europhras 90. Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung Aske (Schweden) 1990. Deutsches Institut der Universität Uppsala.

*Schmidt, Axel*, 2004, Doing peer-group. Die interaktive Konstitution jugendlicher Gruppenpraxis. Frankfurt a.M. Peter Lang.

*Schmidt, Jan*, 2009, Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz. UVK.

*Schüttpelz, Erhard*, 2007, Ein absoluter Begriff. Zur Genealogie und Karriere des Netzwerkkonzepts. S. 25-46, in: *Kaufmann, Stefan* (Hg.): Vernetzte Steuerung. Soziale Prozesse im Zeitalter technischer Netzwerke. Zürich. Chronos.

*Stegbauer, Christian und Häußling, Roger*, 2010, Handbuch Netzwerkforschung. Wiesbaden. VS.

*Stegbauer, Christian*, 2002, Reziprozität. Einführung in die soziale Form der Gegenseitigkeit. Wiesbaden (Westdeutscher Verlag).

*Stegbauer, Christian*, 2008a, Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Einige Anmerkungen zu einem neuen Paradigma. S. 11-20, in: *Ders.* (Hg.): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden. VS.

*Stegbauer, Christian*, 2008b, Weak und Strong Ties. Freundschaft aus netzwerktheoretischer Perspektive. S. 105-120, in: *Ders.* (Hg.): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden. VS.

*Steiner, Oliver und Deiss, Jasmin*, 2010, Exzessiv-User: Nutzungstypen der Social Networking Plattform „festzeit.ch“. Plädoyer für eine Begriffsdifferenzierung, merz, Medien + Erziehung, Zeitschrift für Medienpädagogik, 54. Jahrgang (Februar 2010): S. 59-63.

*Steinmüller, Wilhelm*, 1993, Informationstechnologie und Gesellschaft. Einführung in die Angewandte Informatik. Darmstadt. Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

*Süddeutsche Zeitung (Magazin)*, 2009, Der nackte Wahnsinn. Heft 29/2009: S. 18-22.

*The Daily Beast*, 2010, Discovering 10 of Facebook's Biggest Secrets. Abgerufen unter <http://www.thedailybeast.com/blogs-and-stories/2010-10-18/the-facebook-news-feed-how-it-works-the-10-biggest-secrets/> [20. 10.2010]

*Wassermann, Stanley* und *Faust, Katherine*, 1999 [1994], Social Network Analysis. Methods and Applications. Cambridge. University Press.

### **Kontakt zum Autor:**

Dominic Wirz

Universität Basel

Institut für Medienwissenschaft (i/f/m)

Bernoullistrasse 28

CH - 4056 Basel

[dominic.wirz\[at\]unibas.ch](mailto:dominic.wirz[at]unibas.ch)

### **Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:**

Wirz, Dominic (2012): Markt der Bilder – Bilder des Marktes? Netzwerkanalysen zur Verbreitung von Bildinhalten und Useraktivitäten auf Social Network Sites am Beispiel von festzeit.ch. In: Zurawski, Nils / Schmidt, Jan-Hinrik / Stegbauer, Christian (Hrsg.): Phänomen „Facebook“. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 13, Beitrag 4. Online-Publikation: <http://nbn-resolving.de/nbn:de:0228-201213046>