



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Vom „Culture Jamming“ bis zur „Medienguerilla“ -
Medienreflexion und Medienkritik im Web 2.0 am Beispiel der
sozialen Netzwerkseite Facebook“

verfasst von

Theresa Fend, BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreut von:

Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

Danke meinen Eltern für ihr Vertrauen, ihre Unterstützung und ein Studium ohne
Paragraphen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Vom Culture Jamming bis zur Medienguerilla.....	5
2.1. Historische Wurzeln	6
2.2. Begriffsbestimmung	10
2.2.1. Culture Jamming.....	10
2.2.2. Medien-, Kommunikations- und Informationsguerilla.....	13
2.2.3. Fazit	16
2.3. Praxisfelder.....	16
2.3.1. Öffentlicher Raum	16
2.3.2. Werbung.....	17
2.3.3. Massenmedien	18
2.3.4. Internet.....	19
2.4. Prinzipien des Culture Jamming.....	21
2.4.1. Détournement.....	22
2.4.2. Überidentifikation.....	23
2.4.3. Hacking.....	24
2.4.4. Guerillasemiotik.....	26
2.5. AkteurInnen und Konzepte.....	27
2.5.1. AG Spaß muss sein	28
2.5.2. autonome a.f.r.i.k.a. gruppe	31
2.5.3. Kalle Lasn und das Adbusters Magazin.....	34
2.5.4. Fazit	37
2.6. Instrumentalisierung durch die Werbeindustrie.....	38
2.7. Zusammenfassung	39
3. Bedeutungsarchitektur Facebook	42
3.1. Kontextuelle Einbettung	43
3.1.1. Web 2.0	44
3.1.2. Social Net und Soziale Netzwerkseiten	47
3.1.3. Facebook.....	49
3.1.4. Fazit	52
3.2. Facebook als Diskursraum.....	53
3.3.1. Politischer Aktivismus auf Facebook	54
3.3.2. Schlussfolgerungen für das Culture Jamming	55
3.3. Backendprozesse	57
3.4. Facebooks Jamminglandschaft.....	59
3.2.1. Orte des Culture Jamming auf Facebook.....	60
3.2.2. Memetik	63
3.2.2. Anwendungsbeispiel	68
3.2.4. Fazit	73
3.5. Zusammenfassung	74
4. Reflexion und Kritik.....	76
4.1. Jamming in einer ich-zentrierten Informationsarchitektur	77

4.1.1. Strukturelemente	78
4.1.2. Kommunikationsmöglichkeiten	82
4.1.3. Hardwaredispositive	84
4.1.4. Fallbeispiel: Subversive Apps	85
4.1.5. Fazit	90
4.2. Hygienemechanismen	91
4.2.1. Facebook-Zensur	94
4.2.2. Fallbeispiel: Facebook 2	97
4.2.3. Fazit	99
4.3. Soziomediale Diskurse	100
4.3.1. Kommerzialisierung und Prosumerism	101
4.3.2. Privatsphärediskurs	107
4.3.3. Fallbeispiel: Lovely Faces	114
4.3.4. Sonstige Aspekte	122
4.3.5. Fazit	125
4.4. Überlegungen zur Wirksamkeit	126
4.6. Zusammenfassung	132
5. Conclusio	135
6. Quellen	138
6.1. Literatur	138
6.2. Internetlinks	146
6.3. Abbildungsverzeichnis	152
7. Abstract	155
7.1. Deutsch	155
7.2. Englisch	156
8. Lebenslauf	157

1. Einleitung

Mit der Entstehung des Web 2.0 etablierten sich neue Möglichkeiten für die InternetnutzerInnen, sich an vielfältigen Formen von kultureller Produktion zu beteiligen. Durch die Vereinfachung der Produktion, Veröffentlichung und Verbreitung von Medieninhalten, stehen Handlungsoptionen, die zuvor ExpertInnen vorbehalten waren, nun auch AmateurInnen offen. Diese Entwicklung ermöglichte neue Formen von Partizipation und Kollaboration und ging mit dem Versprechen eines gesellschaftlichen Wandels einher. Jedoch fanden auch Unternehmen neue Wege von den veränderten Möglichkeiten kultureller Produktion zu profitieren. Auf sozialen Netzwerkseiten wie Facebook sind Formen von UserInnenpartizipation untrennbar mit kommerziellen Interessen verbunden. Darüber hinaus werden Freiheiten und Rechte von InternetnutzerInnen durch den verstärkten Einsatz von Urheberrechten und Softwarepatenten, neuen Überwachungstechnologien, Formen der Datenspeicherung und -auswertung, dem problematischen Umgang mit Privatsphäre und zunehmenden Regulierungsmechanismen eingeschränkt.¹ Auch gut 15 Jahre nach seiner Entstehung befinden sich die Dynamiken um die Ausverhandlung und Neuformierung technologischer, sozialer und politischer Aspekte des Web 2.0 noch in Bewegung.

Vor diesem Hintergrund bietet die Beschäftigung mit den Phänomenen des Culture Jamming und der Medienguerilla interessante Einblicke in die heterogenen Auseinandersetzungen von InternetnutzerInnen mit den Strukturen und Diskursen des Web 2.0. Obwohl Begriffe wie Culture Jamming und Medienguerilla noch relativ jung sind, lassen sich die dahinterstehenden Konzepte weit zurück verfolgen. Mittels Parodie und Ironie, Imitation und Simulation, Überidentifikation oder subversiver Affirmation, Montage und Remix streuen Culture JammerInnen Verwirrung und unterbrechen das

¹ Vgl. SCHÄFER, Mirko Tobias (2011). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Univerity Press.: 171

Gewohnte, deuten Existierendes um und spielen mit ästhetischen Konventionen.² Dabei bewegen sie sich auf einem Spektrum zwischen Kunst und Kriminalität. Es geht ihnen darum zu irritieren, zu stören, Kritik zu äußern, Probleme aufzuzeigen, neue Blickweisen zu eröffnen, zum Lachen zu bringen oder schlicht um den Spaß an der Sache. Damit gestalten sich Culture Jamming und Medienguerilla als hervorragende Mittel, um Medienreflexion und -kritik zu transportieren und zu provozieren, ohne sich dabei auf bestimmte Argumente und Standpunkte zu versteifen. Vielmehr entfaltet sich in ihnen ein spielerischer und explorativer Medienumgang, der für alterierende Interpretationen und Adaptionen offen ist.

Als eine der derzeit wichtigsten Plattformen des Web 2.0 bietet sich die Soziale Netzwerkseite als Untersuchungsrahmen an. Die große Mitgliederzahl, die vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten und seine kontroverse Verhandlung in den Massenmedien und dem öffentlichen Diskurs bieten dem Culture Jamming und der Medienguerilla interessante Ansatzpunkte. Ausgehend von der Frage, welche Funktionen Medienreflexion und Kritik in Arbeiten des Culture Jamming und der Medienguerilla zu und auf der sozialen Netzwerkseite Facebook übernehmen, werden in der vorliegenden Arbeit verschiedene Aspekte thematisiert. Zunächst muss jedoch geklärt werden, worum es sich bei den hochkomplexen und heterogenen Phänomenen Culture Jamming und Medienguerilla überhaupt handelt. Da sich zwar viele, zum Teil im Verlauf der Arbeit vorgestellte, Texte mit den Themen beschäftigen, meines Wissens jedoch derzeit kein wissenschaftliches Übersichtswerk existiert, wird der Eingrenzung und Beschreibung dieser Begriffe relativ viel Platz eingeräumt.

Im weiteren Verlauf der Arbeit sollen die komplexen Zusammenhänge zwischen der Plattform und den beiden aktivistischen Phänomenen ergründet werden. Dazu soll festgestellt werden, welche Voraussetzungen die Soziale Netzwerkseite Facebook den

² Vgl. DÜLLO, Thomas & LIEBL, Franz & KIEL, Martin (2005). Before and After Situationism – Before and After Cultural Studies: The Secret History of Cultural Hacking. In: Düllo, Thomas & Liebl, Franz (Hg.). *Cultural Hacking. Kunst des Strategischen Handelns*. Wien: Springer. S. 13-46.: 13ff und autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & BLISSET, Luther & BRÜNZELS, Sonja (2001). *Handbuch der Kommunikationsguerilla*. Berlin, Hamburg, Göttingen: Assoziation A.: 5ff

JammerInnen und den Mediengueriller@s bietet und welche Funktionen sie für diese übernehmen kann. Zu diesem Zweck soll eine Verortung Facebooks im Kontext des Web 2.0 erfolgen, sein Potential als Raum für Diskurse diskutiert werden und Aspekte der Plattform, welche Freiheiten und Rechte der UserInnen einschränken, thematisiert werden. Gleichzeitig soll jedoch auch festgehalten werden, welche Werkzeuge und Handlungsoptionen die Webseite den UserInnen bietet.

Weiters soll ergründet werden, welche Formen von Culture Jamming und Medienguerilla auf und zu Facebook es gibt und welche Aspekte der Plattform darin thematisiert werden. Dazu soll versucht werden, einen Überblick über facebookspezifische Formen von Culture Jamming zu geben, Kernthemen herauszuarbeiten und anhand von Beispielen aufzuzeigen, auf welche Weise sie durch Culture Jamming und Medienguerilla verhandelt werden. Dabei soll besonders auf die Funktionen von Medienreflexion und -kritik für diese Aktionen geachtet werden. In diesem Zusammenhang wäre es interessant zu erforschen, ob und wie Facebook auf Aktionen des Culture Jamming und der Medienguerilla reagiert. Dieser Aspekt kann jedoch aus Gründen der Forschungsökonomie nur angeschnitten werden. Im Kontext der Diskurse um das Web 2.0 soll schließlich nach der Wirksamkeit medienkritischer Arbeiten des Culture Jamming und der Medienguerilla auf und zu Facebook gefragt werden. Dafür soll geklärt werden, welche primären Strategien die JammerInnen und Gueriller@s verfolgen, welche Implikationen diese für die Zukunft des Web 2.0 haben und wie geeignet sie sind, tatsächliche Veränderungen zu bewirken.

Zur Beantwortung der gestellten Forschungsfragen ist die vorliegende Arbeit in drei Hauptteile gegliedert. Der Erste beschäftigt sich mit dem Culture Jamming und der Medienguerilla und dient dazu, zentrale Begriffe zu klären und diese höchst komplexen und heterogenen Phänomene einzugrenzen. Der zweite Teil nähert sich der Sozialen Netzwerkseite Facebook und soll grundlegende Berührungspunkte zwischen der Plattform und den beiden aktivistischen Erscheinungsformen aufzeigen. Im dritten Teil wird erforscht, auf welche Weise Culture JammerInnen und Mediengueriller@s sich mit

Facebook auseinander setzen, welche Thematiken sie behandeln und wie Medienreflexion und -kritik von ihnen eingesetzt werden.

2. Vom Culture Jamming bis zur Medienguerilla

Um einen Einblick in den Forschungsgegenstand zu geben und die zentralen Begrifflichkeiten näher zu erläutern, wird sich das folgende Kapitel mit den Praktiken des Culture Jamming und der Medienguerilla beschäftigen. Die Wurzeln dieser Phänomene reichen weit zurück. Eine Reihe sozialer, ökonomischer und medialer Veränderungen um die Jahrtausendwende bewirkt jedoch, dass Individuen und Gruppen verstärkt auf die Methoden des Culture Jamming und der Medienguerilla zurück greifen, um sich mit Themen, wie der zunehmenden Globalisierung, der Kommerzialisierung des Alltags, der globalen Erwärmung und anderen Problematiken, auseinander zu setzen. Zu den bekannteren ProtagonistInnen, welche in jüngerer Zeit ins Zentrum der medialen Aufmerksamkeit gerückt sind, gehören so unterschiedliche Entitäten wie die Barbie Liberation Organization³, die Adbusters⁴, The Yes Men⁵, Anonymus⁶, Banksy⁷ oder Pussy Riot⁸. Die AkteurInnen des Culture Jamming und der Medienguerilla drücken sich mit den unterschiedlichsten Methoden aus und bedienen sich der Prinzipien des Détournements, der subversiven Affirmation, des Hackings und der Guerillasemiotik. Dabei bewegen sie sich auf einer großen Bandbreite zwischen zerstörerischem Vandalismus und explorativer Lust am Spiel. Damit eröffnet sich ein höchst komplexes und heterogenes Feld.

In diesem Kapitel werden verschiedene historische Wurzeln der Phänomene Culture Jamming und Medienguerilla vorgestellt. Da sich eine klare Begriffsbestimmung angesichts der Diversität des Feldes als nicht praktikabel herausstellt, wird im Anschluss

3 Vgl. HAROLD, Christine (2004). Pranking Rethoric. „Culture Jamming“ as Media Activism. In: *Critical Studies in Media Communication*. 21/3. S. 189-211.: 198 und <http://sniggle.net/barbie.php> Abgerufen am 18.12.2012

4 Vgl. Harold 2004: 190 und <https://www.adbusters.org/> Abgerufen am 18.12.2012

5 Vgl. autonome a.f.r.i.k.a. gruppe (2003). Kommunikationsguerilla – Transversalität im Alltag?. In: Raunig, Gerald (Hg.). *TRANSVERSAL. Kunst und Globalisierungskritik*. Wien: Turia u. Kant.: 96 und <http://theyesmen.org/> Beide abgerufen am 18.12.2012

6 Vgl. RUSSMANN, Uta & BEINSTEINER, Andreas & ORTNER, Heike & HUG, Theo (2012). *Grenzenlose Enthüllungen?. Medien zwischen Öffnung und Schließung*. Innsbruck: University Press.: 34 und <http://du-bist-anonymous.de/> Abgerufen am 18.12.2012

7 Vgl. <http://www.banksy.co.uk/> Abgerufen am 18.12.2012

8 Vgl. <http://freepussyriot.org/> Abgerufen am 18.12.2012

eine Verortung der Begriffe vorgenommen. Im Folgenden werden die Praxisfelder des Culture Jamming und der Medienguerilla beschrieben, die sowohl urbane als auch digitale Räume umfassen. Um verschiedene Zugänge zu der Thematik aufzuzeigen, werden im Anschluss exemplarisch drei AkteurInnen und ihre Konzeptionen des Culture Jamming vorgestellt. Abschließend wird die Aneignung der Praktiken des Culture Jamming durch die Werbeindustrie beschrieben, die als Guerillamarketing oder virales Marketing subversive Praktiken für den Kundenfang utilized.

2.1. Historische Wurzeln

Wie bei einer so heterogenen Bewegung wie dem Culture Jamming oder der Medienguerilla zu erwarten ist, gibt es keine lineare Entwicklungslinie, der man folgen könnte. Am häufigsten werden intellektuelle Künstlergruppen wie die Dadaisten und Surrealisten von diversen Gruppierungen und in wissenschaftlichen Texten als Vorgänger der Culture JammerInnen und Mediengueriller@s genannt. Andere Quellen berufen sich auf die Sabotageakte während der industriellen Revolution, beziehen sich auf Pranks im Umfeld der Punk Musik oder unterschiedliche Strömungen des politischen Aktivismus. Da Kreativität und Widerstand Teil der menschlichen Natur sind, begleiten Vorformen, der heute unter Begriffen wie Culture Jamming und Medienguerilla bekannten Phänomene, die Menschheit wohl schon viel länger.

Als frühe Vorgänger können beispielsweise die Tricksterfiguren aus dem Bereich der Mythologie betrachtet werden. Trickster stehen weder auf der Seite des Guten noch des Bösen. Sie sind in jeder Hinsicht ambivalente Figuren, die je nach dem als Helfer oder Peiniger der Menschen fungieren können. Mit ihrem Witz und ihrer Gewandtheit sowie ihrem ungewöhnlichen Glück gelingt es ihnen, Verbote zu umgehen, Verwirrung zu stiften, die Mächtigen an der Nase herum zu führen, am Ende heil heraus zu kommen und auch

noch Gewinn daraus zu ziehen.⁹ Mit ihrer spielerischen Art Regeln zu brechen und soziale Konventionen zu ignorieren oder zum eigenen Vorteil zu interpretieren, können sie als Verkörperung des Prinzips des Culture Jamming verstanden werden.

Auch Karl Marx und Friedrich Engels lassen sich in die Ahnenreihe der JammerInnen und Guerilller@s einordnen. Marx' Werk „Zur Kritik der politischen Ökonomie“ wurde in der damaligen Presse kaum besprochen. Als dann das Werk „Das Kapital“ 1867 veröffentlicht werden sollte, beschlossen Marx und Engels unter falschen Namen Rezensionen und Verrisse dazu zu veröffentlichen, um einen höheren Grad an Aufmerksamkeit zu generieren.¹⁰ Mithilfe von sogenannten Fakes gelang es ihnen, die Medien zu manipulieren und ihrer Sache Gehör zu verschaffen.

Ein weiteres frühes Beispiel ist Friedrich Wilhelm Voigt, ein ostpreußischer Schuhmacher. Er fuhr 1906 nach Köpenick, um sich dort in einer falschen Uniform als Hauptmann auszugeben und die Stadtkasse zu stehlen. Dies funktionierte bemerkenswert gut. Voigt gelang es, die örtlichen Soldaten unter seinen Befehl zu bringen, den Bürgermeister und den Schatzmeister unter Arrest zu stellen sowie das Meldeamt blockieren zu lassen und den Inhalt der Stadtkasse zu beschlagnahmen. Voigt gelang zunächst die Flucht, zehn Tage nach dem Coup wurde er jedoch verhaftet.¹¹ Voigt nutzte somit die Methoden der Imitation und der Camouflage, um sich in ein feindliches System einzuschleichen und von innen heraus Schaden anzurichten.

Nicht zuletzt kann auch der Widerstand der FabrikarbeiterInnen im 19. Jahrhundert als frühe Form des Culture Jamming verstanden werden. Christine Harold bezieht sich in ihrem Text „Pranking Rhetoric: «Culture Jamming» as Media Activism“ auf den Begriff

9 Vgl. MADER, Elke (2008). *Anthropologie der Mythen*. Wien: Facultas.: 32

10 Vgl. autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & Blisset & Brünzels 2001: 4f

11 Vortrag von Monty Cantsin und Victor Dornberger am 30.12.2009 auf dem „26th Chaos Communications Congress (26C3)“, Zugriff unter: <http://www.youtube.com/watch?v=zm7hN6cXK5k> und http://de.wikipedia.org/wiki/Friedrich_Wilhelm_Voigt Beide abgerufen am 12.12.2012

der Sabotage. Sie verfolgt seine Ursprünge bis zur industriellen Revolution in Europa, als hölzerne Schuhe (frz.: „sabot“) von unzufriedenen Arbeitern genutzt wurden, um Maschinen zu verstopfen.¹² Sie betont, dass bereits diese frühe Praxis eine Form der Kapitalismuskritik darstellt.

Ein Großteil der AkteurInnen und WissenschaftlerInnen setzt seine Genealogien bei den Avantgarde Bewegungen des 20. Jahrhunderts an¹³. So schreiben beispielsweise Düllo, Liebl und Kiel in ihrem Text „Before and After Situationism – Before and After Cultural Studies: The Secret History of Cultural Hacking“:

„[...] die Avantgarde-Bewegungen verstanden sich seit jeher als subversive Bewegungen, die auf unorthodoxe Weise ihre eigenen kulturellen Wertsysteme leben und gegenüber der herrschenden Kultur als Gegenmodell propagieren wollten.“¹⁴

Besonders oft erwähnt werden die Situationisten, eine Künstlergruppe rundum Guy Debord. Sie vertraten die Ansicht, dass das Alltagsleben durch den Kapitalismus, auf Kosten der Authentizität, vom Spektakel überschwemmt wird. Die manuelle Arbeit des Industriezeitalters würde durch die irreführenden Versprechen von Unterhaltung und Konsum ersetzt.¹⁵ Um sich dieser Entwicklung entgegen zu stellen, bedienten sie sich des Konzepts des *Détournements*, das vorgefertigte ästhetische Elemente aus ihrem Kontext nimmt und in einen neuen Kontext setzt.¹⁶ Beispiele umfassen das Verändern von Texten in Comic Strips, überarbeitete Ladenschilder oder Collagen bekannter Machtsymbole und Werbebilder.¹⁷ Wie Liebl, Düllo und Kiel beschreiben, steht auch der Situationismus wiederum in Beziehung zu Entwicklungen, die ihm voran gegangen sind:

12 Vgl. Harold 2004: 190

13 Beispielsweise Mark Dery, Kalle Lasn und das *Adbusters* Magazin, Thomas Düllo und Franz Liebl (Herausgeber von „Cultural Hacking. Die Kunst des *Strategischen* Handelns“) und die AutorInnen der Kommunikationsguerilla

14 Düllo & Liebl & Kiel 2005: 15

15 Vgl. Harold 2004: 192

16 Vgl. Düllo & Liebl & Kiel 2005: 16

17 Vgl. Harold 2004: 192

„Die Situationisten operierten mit ihren ästhetisch-politischen Strategien keineswegs ahistorisch; vielmehr sahen sie sich auf einer historischen Entwicklungslinie von revolutionären künstlerischen Bewegungen, die ausgehend vom Dadaismus über den Surrealismus hin zur Künstlergruppe COBRA (Copenhagen-BRüssel-Amsterdam) um Asger Jorn, Karel Appel sowie Constant, dem IMIB (International Movement for an Imaginist Bauhaus) und den Lettristen reicht, welche ihrerseits als unmittelbare Vorläufer der Situationistischen Internationalen gelten.“¹⁸

Neben der Avantgarde, spielt eine Reihe weiterer Phänomenen in die Entwicklung von Culture Jamming und Medienguerilla hinein. Die Fluxus-Bewegung der 1960er Jahre war beispielsweise bekannt für ihre wilden und auch zerstörerischen Aktionen. Andere aktionistische Ausdrucksformen etablierten den Körper als Medium des Protests. Die Studentenproteste der 68er Jahre nahmen maßgeblichen Einfluss auf die Protestkultur und wirkten sich auch im künstlerischen Bereich aus.¹⁹ Die Punkbewegung, die in einem Näheverhältnis zu anarchistischen Strömungen steht, positionierte sich seit jeher subversiv und machte mit sogenannten Pranks von sich reden.²⁰ Darüber hinaus übten Aktionen wie Häuserkämpfe, Hausbesetzungen (wie etwa das Konzept der Instandbesetzung), oder auch verschiedene Formen von Streetart nachhaltige Wirkung im Umgang mit urbanen Räumen aus. Nicht zu vergessen ist hier auch die Hacker Kultur, die sich bereits mit den ersten Computern in den 1950er Jahren etablierte. All diese Bewegungen, Konzepte und Vorstellungen vermengen und verdichten sich in den Praktiken des Culture Jamming und der Medienguerilla. Alle einzelnen Quellen und Inspirationen nachzuweisen ist naturgemäß ein Ding der Unmöglichkeit. Die verschiedenen Begriffe wie Culture Jamming, Medienguerilla, Cultural Hacking oder Kommunikationsguerilla entstanden vorwiegend in den 1980er Jahren und befinden sich seitdem immer noch in der Entwicklung. Daher kann ihre Geschichte zum jetzigen Zeitpunkt nicht als abgeschlossen betrachtet werden.

18 Düllo & Liebl & Kiel 2005: 16

19 Vgl. ULLRICH, Wolfgang (2006) Kunst und Marken: Wer lernt von wem?. Deutsche Originalversion des englischsprachigen Beitrags in: Heusser, Hans-Jörg & Imesch, Kornelia (Hg.). *Art & Branding: Principles – Interaction – Perspectives*. Zürich: Swiss Research Institute for Art Research. S. 43-56. Zugriff unter <http://culturalhacking.files.wordpress.com/2009/09/kunstmarken-ullrich.pdf> am 12.3.2013: 3

20 Vgl. JÄRISCH, Burkhard (2005), Punk Pranks. In: Düllo, Thomas & Liebl, Franz (Hg.). *Cultural Hacking. Kunst des Strategischen Handelns*. Wien: Springer. S. 73-86.: 73ff

2.2. Begriffsbestimmung

Die Begriffe Culture Jamming und Medienguerilla sind Sammelbegriffe, die manchmal auch synonym verwendet werden. Beide beschreiben ein heterogenes Feld von Praktiken, die voneinander nicht klar zu trennen sind. Zudem handelt es sich nicht um historische Begriffe, sie sind auch im Moment noch dabei sich weiter zu entwickeln und werden von unterschiedlichen AkteurInnen nicht einheitlich genutzt. Das breite Spektrum an sich überschneidenden Praktiken und Konzepten macht klare Abgrenzungen äußerst schwierig und vielleicht sogar redundant. Die Formulierung „Vom Culture Jamming bis zur Medienguerilla“ stellte sich im Laufe meiner Recherche daher als regelrechter Glücksgriff heraus. Um dennoch mit den Begriffen arbeiten zu können, werde ich im Folgenden eine Verortung vornehmen.

2.2.1. Culture Jamming

Culture Jamming ist in erster Linie ein Überbegriff für eine Reihe höchst heterogener Praktiken, die von unterschiedlichen Personen und Gruppen mit den verschiedensten Zielen angewendet werden. Es verbindet Protest, Politik und Gesellschaftskritik mit Kreativität und Spaß und bewegt sich dabei auf einem Spektrum zwischen Kunst und Illegalität. Seine AkteurInnen beweisen ein gutes Gespür für kulturelle Codes, die Wirkungsweisen von Medien und Kommunikation und nicht zuletzt für Humor.

„To Jam“ bedeutet nach Langenscheidts Taschenwörterbuch Englisch: „(hinein)pressen, (-)quetschen, (-)zwängen“ „(ein)klemmen, (-)quetschen, [...] blockieren, verstopfen, [...] stören“ und „sich verklemmen“²¹. Im CB-Funk (engl. Citizens' Band Radio) wird das Wort für das illegale Stören von Radiosendungen oder Unterhaltungen von anderen FunkerInnen

21 WILLMANN, Helmut & TÜRCK, Gisela & MESSINGER, Heinz (2002). *Langenscheidt. Taschenwörterbuch Englisch*. Berlin & München: Langenscheidt.: 331

mittels verbaler oder akustischer Obszönitäten verwendet.²² Auch im Bereich der Musik wird das Wort in der Form „jamming“ benutzt. Jammen bedeutet hier das gemeinsame Improvisieren verschiedener MusikerInnen, meist ausgehend von bereits existierenden Melodien, Tonfolgen oder Akkorden. Bereits die Bedeutungsduale des Wortes macht auf seine Vielgestaltigkeit aufmerksam.

Der Ausdruck „Culture Jamming“ wurde erstmals 1984 von der Band Negativland benutzt. Negativland ist ein Künstlerkollektiv, das seit den 1980er Jahren diverse Originalquellen zu neuen Werken remixt und mit seinen „illegalen Collagen“ auch schon in Konflikt mit dem Gesetz geraten ist. Negativland bezog die Idee des Jammings auf die Billboard Banditry, bei der Werbeplakate verändert werden, um ihre Botschaft zu unterwandern.²³ Zur Übersetzung des Begriffes ins Deutsche schreiben die AutorInnen der *autonomen a.f.r.i.k.a. gruppe*, auf die ich später noch eingehen werde, Folgendes:

„In den USA und in Kanada macht der Begriff „Culture Jamming“ die Runde, der mit «Kultur-Besetzung» ziemlich holprig übersetzt wäre. Im Ausdruck «Jam their Lines» - Macht ihre Leitungen dicht! wird deutlich, was gemeint ist.“²⁴

Der amerikanische Kulturkritiker und Autor Mark Dery griff den Ausdruck 1993 auf und prägte ihn nachhaltig in seinem Text „Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs“. Darin bezieht er sich auf Bakhtins Konzept des Karnevals als symbolische Subversion, die Theorien der Situationisten, Roland Barthes Begriff der Hyperrealität und Umberto Eco's Text „Für eine semiologische Guerilla“. Er stellt fest, dass Massenmedien und Konsumkapitalismus den Alltag und die Psyche der Menschen massiv beeinflussen. Ausgehend von der Vorstellung in der Semiotik von Kultur als Text, der gelesen und auch umgeschrieben werden kann, formt er das Konzept des Culture Jamming. Culture Jamming umfasst für Dery ein breites Spektrum von Praktiken, deren Ziel es ist,

22 Vgl. DERY, Marc (2010). *Culture Jamming. Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*. Onlinepublikation. Zugriff unter: http://markdery.com/?page_id=154 am 12.3.2013

23 Vgl. ebd. und http://www.negativland.com/news/?page_id=277 Abgerufen am 9.1.2013

24 autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & Blisset & Brünzel 2001: 10

den Einfluss der Massenkultur zu stören, Reflexion zu ermöglichen und letztlich kulturelle Veränderungen zu erwirken. Dery bezeichnet Culture Jamming als „elastische Kategorie“, die Praktiken wie Adbusting, Sniping und Subvertising, Media Hoaxing, Audio Agitprop und Billboard Banditry umfasst und merkt an, dass es sich bei seiner Auslegung von „Culture Jamming“ nicht zwingend um eine Selbstzuschreibung der AkteurInnen handeln muss.²⁵ Er beschreibt sein Konzept folgendermaßen:

„Part artistic terrorists, part vernacular critics, culture jammers, like Eco’s «communications guerrillas», introduce noise into the signal as it passes from transmitter to receiver, encouraging idiosyncratic, unintended interpretations. Intruding on the intruders, they invest ads, newscasts, and other media artifacts with subversive meanings; simultaneously, they decrypt them, rendering their seductions impotent. Jammers offer irrefutable evidence that the right has no copyright on war waged with incantations and simulations. And, like Ewen’s cultural cryptographers, they refuse the role of passive shoppers, renewing the notion of a public discourse.“²⁶

Derys Begriff des Culture Jamming wurde rasch von anderen AutorInnen und AkteurInnen aufgegriffen, wie beispielsweise von Kalle Lasn, dem Herausgeber des *Adbuster* Magazins, der 2000 ein eigenes Buch zum Thema unter dem Titel „Culture Jam: The Uncooling of America“ veröffentlichte. Auch er betont die große Heterogenität der unter dem Begriff zusammengefassten Praktiken und Bewegungen:

„Wir Culture Jammer sind ein loses globales Netzwerk. Künstler, Umweltschützer, grüne Unternehmer, Medienaufklärer, Lehrer, «Downshifter», die ihr Leben vereinfachen, wiedergeborene Linke, renitente Schüler, studentische Rädelsführer, Aussteiger, Unverbesserliche, Poeten, Philosophen, Ökofeministen. Bei uns gibt es alles, von der coolen intellektuellen Mitte bis zum irren militanten Rand, von wutschnaubenden Großmüttern, die Protestlieder singen, bis zur Stadtguerilla und ihren wilden Straßenparties. Ökologisch orientierte Ökonomen, TV-Jammer und ethisch motivierte Geldanleger. Wir pinseln unsere

²⁵ Vgl. Dery 2010

²⁶ Ebd.

eigenen Radwege auf den Asphalt, holen uns die Straße zurück, verwandeln die Gesichter der Calvin Klein-Werbungen in Totenköpfe und kleben VORSICHT FETT-Aufkleber auf Tische und Tablets in McDonald's-Restaurants. Wir organisieren Tausch-Parties, verstellen die Waren in den Kaufhausregalen, machen unsere Software im Internet zugänglich und leisten andere wertvolle Beiträge, damit sich die Konsumkultur in den Schwanz beißt. Wir sind Idealisten, Anarchisten, Guerillataktiker, Schwindler, Witzbolde, Maschinenstürmer der Neuzeit, Nörgler und Punks. Wir sind der pöbelnde Überrest einer Gegenkultur – das, was an revolutionärem Impuls noch übrig ist von einer erschöpften Postmoderne. Was uns verbindet, ist eine grenzenlose Wut gegen den Konsumkapitalismus und das Gefühl, dass die Zeit gekommen ist, um gemeinsam zu handeln.“²⁷

Gemeinsam ist den Culture JammerInnen die Entwendung, Aneignung und Umdeutung von Elementen der medialen und kulturellen Zeichensysteme. Culture JammerInnen verstopfen die dominanten Leitungen, blockieren Zahnradchen im System und stören gewohnte Abläufe. Dabei nutzen sie die Kanäle dessen was sie kritisieren und verwenden sie für eigene Zwecke. Durch das Unterbrechen von Gewohntem und das Stören von unbewussten Prozessen, können für die RezipientInnen versteckte Mechanismen der Reflexion zugänglich gemacht werden.

2.2.2. Medien-, Kommunikations- und Informationsguerilla

Der Begriff „Medienguerilla“ wird von manchen Quellen synonym zu den Begriffen Informationsguerilla und Kommunikationsguerilla gebraucht. Gemeinsam ist ihnen, dass sie sich auf die Guerillataktik in der Kriegsführung beziehen. Das Wort wurde ursprünglich von spanischen WiderstandskämpferInnen, die sich gegen die französische Besatzung zwischen 1808 und 1814 durch Napoleon zur Wehr setzten, genutzt, um ihre Kampftaktik zu bezeichnen.²⁸ Guerilla bedeutet so viel wie „Kleinkrieg“ oder „eine Kleinkrieg führende

²⁷ LASN, Kalle (2005). *Culture Jammfing. Die Rückeroberung der Zeichen*. Freiburg im Breisgau. Orange Press.: 118
²⁸ Vgl. TOSSDORF, Reiner (2008). Kein Volk liebt die Besatzer. Vor 200 Jahren: Der Aufstand des spanischen Volkes gegen Napoleon – Geburt des Guerillakrieges. In: *Neues Deutschland*. Abgerufen unter <http://www.ag->

Einheit“²⁹. Bei GuerillakämpferInnen handelt es sich um kleine, flexible Einheiten, die aus dem Verborgenen gezielte Aktionen gegen einen ihnen in offener Konfrontation überlegenen Gegner ausführen. Ihr Erfolg beruht auf der Kenntnis des Terrains, der Toleranz oder gar Unterstützung durch die Bevölkerung und ihre hohe Beweglichkeit, durch die sie sich dem Zugriff ihres Feindes entziehen.³⁰

Die AutorInnen der *autonomen a.f.r.i.k.a. gruppe* prägten seit den 1990er Jahren den Begriff der „Kommunikationsguerilla“, den sie als Überbegriff für politische Praxisformen verstehen. In ihrem Werk „Handbuch der Kommunikationsguerilla“ schreiben sie zur Anwendung der Guerillametapher auf den Bereich der Kommunikation:

„Übertragen auf den Kommunikationsprozeß heißt das: Sie [die Kommunikationsguerilller@s, Anm. d. Vf.] entziehen dem vorgegebenen Rahmen von Argumentationsstrukturen und haben ihre eigenen Vorstellungen darüber, was sich gehört und was nicht. Wenn die Guerilla siegt, dann hört sie auf, eine zu sein: An dieser Stelle endet die Übertragbarkeit der Metapher. Denn das Konzept 'Kommunikationsguerilla' taugt nicht dazu, in irgendeinem militärischen Sinne zu siegen, um damit einer klaren, eindeutigen Gesellschaftsutopie im Sinne des perfekten Staates oder Nicht-Staates den Weg zu bereiten.“³¹

Während Medien-, Kommunikations- und Informationsguerilla wie die WiderstandskämpferInnen aus dem Verborgenen agieren, örtlich nicht festzumachen sind und gegen einen übermächtigen Gegner vorgehen, verfolgen sie doch ein weniger eindeutiges Ziel. Oder besser ausgedrückt: sehr unterschiedliche, sich teilweise widersprechende und selten klar definierte Ziele. Dies wird dadurch begründet, dass es sich hier um eine Reihe von Taktiken handelt, die von den verschiedensten Personen und Gruppen für sehr diverse Zwecke eingesetzt werden können. Wesentlich ist der Angriff

friedensforschung.de/regionen/spanien/200-jahre.html am 9.1.2013

²⁹ WERMKE, Matthias & KUNKEL-RAZUM, Kathrin & SCHOLZE-STUBENRECHT, Werner (2007). *Duden. Band 5. Das Fremdwörterbuch*. Mannheim: Dudenverlag.: 382

³⁰ Vgl. autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & Blisset & Brünzels 2001: 9

³¹ autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & Blisset & Brünzels 2001: 9

„von Innen heraus“ in einer David-und-Goliath-Situation. Im Handbuch der Kommunikationsguerilla wird die Rolle der Gueriller@s im dominanten System folgendermaßen beschrieben:

„Oft sind sie in ihrer Lebenspraxis Teil davon, akzeptieren Rollen als Lehrende oder KollegInnen, übernehmen Funktionen im kapitalistischen System. Gerade dadurch wird das Oszillieren zwischen radikaler Kritik und Camouflage möglich.“³²

Einen wesentlichen Einfluss auf das Konzept der Guerilla im Zusammenhang mit Aspekten von Kommunikation und Medien hatte Umberto Eco, der in seinem Werk „Über Gott und die Welt“ für die Entstehung einer semiologischen Guerilla plädiert.³³ Diese soll dem Überhand nehmenden, destruktiven Einfluss der Massenmedien entgegen wirken, denn wer die Kommunikation beherrscht, der hat laut Eco die Macht.³⁴

Die Unterschiede zwischen den Konzepten der Medien-, Kommunikations- und Informationsguerilla liegen zum Teil in der Wahl ihrer Wirkungsbereiche, im Detail aber schlicht in der jeweiligen Definition der AkteurInnen. Während Medienguerilla die Medien und vor allem die Massenmedien als ihren Arbeitsbereich betrachtet, beschäftigt sich die Kommunikationsguerilla mit dem gesamten Bereich der Kommunikation, der die Medien, aber auch andere Kommunikationsformen, wie etwa Face-to-Face-Kontakte inkludiert.³⁵ Die Informationsguerilla hingegen konzentriert sich auf den Angriff von Informationskreisläufen.³⁶ Die von ihnen angewandten Methoden überschneiden sich im Wesentlichen mit jenen des Culture Jamming, für die theoretische Ausrichtung und die eigene Verortung spielen jedoch die Parameter der Guerilla Metapher eine wichtige Rolle.

32 autonome a.f.r.i.k.a. gruppe 2003:103

33 Vgl. ECO, Umberto (1985). *Über Gott und die Welt. Essays und Glossen*. München & Wien: Hanser Verlag.: 146ff

34 Vgl. Ebd.: 146

35 Vgl. autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & Blisset & Brünzels 2001: 8

36 Vgl. GRUBER, Klemens (2010). *Die Zerstreute Avantgarde. Strategische Kommunikation im Italien der 70er Jahre*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.: 40f

2.2.3. Fazit

Culture Jamming und Medienguerilla lassen sich nicht klar voneinander trennen. Gemeinsam mit Begriffen wie Pranking, Artivism, Cyberterrorism, Hacktivism und Monkey Wrenching sind sie Überbegriffe für ein heterogenes Feld an Methoden und Praktiken. Da sich der Begriff „Medienguerilla“ explizit auf den Wirkungsbereich der Medien bezieht und der Ausdruck „Culture Jamming“ grundsätzlich auf alle Bereiche des menschlichen Lebens anwenden ließe, begreife ich Culture Jamming als Überbegriff für die gesamte Methoden- und Konzeptvielfalt, einschließlich der Medienguerilla. Im Folgenden werde ich daher den Begriff Culture Jamming stellvertretend verwenden.

2.3. Praxisfelder

Spaßguerilla, Billboard Liberation, Adbusting, Subvertising, Media Hoaxing und Viral Aktivism sind nur einige Termini, denen man bei der Beschäftigung mit Culture Jamming und Medienguerilla begegnet. Im Folgenden wird ein grober Überblick zu den Praxisfeldern des Culture Jamming gegeben. Dies soll dazu dienen, das Verständnis für das Phänomen weiter zu schärfen und Culture Jamming und Medienguerilla im Zusammenhang mit Facebook innerhalb eines größeren Kontextes zu verorten. Um einen Überblick bieten zu können, wurden einzelne Praxisfelder heraus gegriffen und voneinander getrennt behandelt. In Wirklichkeit bestehen zwischen ihnen jedoch vielfache Verbindungen und gegenseitige Anknüpfungspunkte.

2.3.1. Öffentlicher Raum

Im öffentlichen Raum finden sich die verschiedenen Formen von Street Art und Urban Hacking, aber auch eine Reihe von performativen Aktionsformen. Hierzu gehören unter anderem Graffiti, Yarn Bombing, manipulierte Straßenschilder, die subversive Aneignung

von Räumen durch Praktiken wie Guerilla Gardening oder Parcourläufen und performative Strategien wie Guerillatheater, Slutwalks, Flashmobs, Happenings oder Tortenwürfe.³⁷ Culture JammerInnen eignen sich öffentliche Räume an, nutzen sie um oder gestalten sie nach ihren eigenen Vorstellungen. Raum wird dabei als „soziales Artefakt“ betrachtet, also als Produkt menschlicher Interaktion. So können auch Kategorien wie Architektur oder Verkehrsnetzwerke als Erzeugnisse der sozialen, kulturellen, ökonomischen und ideologischen Gestaltung der Umwelt und somit als eine Art Text verstanden werden. Dieser Text kann mittels Culture Jamming sichtbar und manipulierbar gemacht werden. Daneben geht es auch darum, sich in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen und um die Mitgestaltung gesellschaftlicher Diskurse.³⁸

2.3.2. Werbung

Ein wesentlicher Teil des Culture Jamming beschäftigt sich auf die eine oder andere Weise mit den Produkten der Werbeindustrie. Dahinter stehen zumeist die Kritik an der Konsumgesellschaft, des globalisierten Kapitalismus sowie der monetären und medialen Machtbeziehungen, aber auch das Bedürfnis nach der Aneignung der eigenen visuellen Umwelt. So spezialisierte sich die Billboard Liberation Front beispielsweise darauf, große Werbeplakate umzukodieren, um so ihre Botschaften zu verändern. Mit ihren Aktionen bezweckten die AktivistInnen, Menschen auf den massiven Einfluss von Werbeslogans auf unser Unterbewusstsein aufmerksam zu machen und ihre Macht zu unterwandern.³⁹ In ihrem Manifest schreibt die Billboard Liberation Front:

37 Vgl. FRIESINGER, Günther & GRENZFURTHNER, Johannes & BALLHAUSEN, Thomas (2010). *Urban Hacking. Cultural Jamming Strategies in the Risky Spaces of Modernity*. Bielefeld: Transcript. und DÜLLO, Thomas & LIEBL, Franz (2005). *Cultural Hacking. Kunst des Strategischen Handelns*. Wien: Springer.

38 Vgl. SCHNEIDER, Frank Apunkt & FRIESINGER, Günther (2010). Urban Hacking as a Practical and Theoretical Critique of Public Spaces. In: Friesinger, Günther & Grenzfurthner, Johannes & Ballhausen, Thomas (Hg.). *Urban Hacking. Cultural Jamming Strategies in the Risky Spaces of Modernity*. Bielefeld: Transcript. S. 13-34.: 13ff

39 Vgl. autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & Blisset & Brünzels 2001: 95ff und <http://www.billboardliberation.com/> Abgerufen am 18.12.2012

„In the beginning was the Ad. The Ad was brought to the consumer by the Advertiser. Desire, self worth, self image, ambition, hope; all find their genesis in the Ad. Through the Ad and the intent of the Advertiser we form our ideas and learn the myths that make us into what we are as a people. That this method of self definition displaced the earlier methods is beyond debate. It is now clear that the Ad holds the most esteemed position in our cosmology.“⁴⁰

Billboard Banditry ist eine Form vom Adbusting. Beim Adbusting wird mit bestehenden Werbeelementen gearbeitet, um neue Wirkungen zu erzielen. Eine andere Methode, die Strategien der Werbeindustrie für eigene Zwecke zu nutzen, ist das Subvertising. Im Gegensatz zum Adbusting werden hier neue Elemente produziert, die durch ihre Ähnlichkeit zu traditionellen Werbemitteln diese enttarnen oder durch Ausnutzung der Wirksamkeit von Werbestrategien eigene Botschaften möglichst effektiv verbreiten. Produkte von Adbusting und Subvertising finden sich in öffentlichen Räumen, in Geschäften oder Magazinen, aber auch in der digitalen Welt.⁴¹ Mit diesen beiden Praktiken in Zusammenhang steht der sogenannte Logoprotest, auch Brandhacking genannt. Dieser beschäftigt sich explizit mit dominanten Marken und deren Symbolen und versucht, unbewusste Manipulationen und im Hintergrund wirkende Strukturen sichtbar zu machen und damit ihre Macht zu brechen.⁴²

2.3.3. Massenmedien

Obwohl argumentiert werden kann, dass sich letztlich jede Form von Culture Jamming mit Medialem beschäftigt, möchte ich hier kurz gesondert auf die Auseinandersetzung mit Massenmedien eingehen. Hierzu gehören beispielsweise das Media Hijacking und das Media Hoaxing, die Mediensabotage, der Videoaktivismus, Piratensender und -sendungen

40 Vgl. <http://www.billboardliberation.com/manifesto.html> Abgerufen am 18.12.2012

41 Vgl. Lasn 2005: 134f und autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & Blisset & Brünzels 2001: 104ff

42 Vgl. LIEBL, Franz (2005). The Art and Business of Cultural Hacking: eine Bestandsaufnahme. In: Düllo, Thomas & Liebl, Franz (Hg.). *Cultural Hacking. Kunst des Strategischen Handelns*. Wien: Springer. S. 181- 228.: 182

und der Audio Agitprop. Da die Massenmedien für gewöhnlich nicht von Culture JammerInnen produziert werden, müssen sie Wege finden, sich in sie einzuschleichen. Die Methoden umfassen so einfache Praktiken wie das simple Stören von Informationsströmen, beispielsweise durch das Unterbrechen von Radiosendungen mittels C.B.-Funk. Aber auch raffiniertere Taktiken, wie die geschickte Täuschung und Manipulation der MedienproduzentInnen beim Media Hoaxing, die diese dazu bringt, unwissentlich für die JammerInnen zu arbeiten, gehören zum Culture Jamming in den Massenmedien⁴³.

2.3.4. Internet

Das Internet bietet Culture JammerInnen eine Vielzahl von Möglichkeiten. Besonders durch die Entstehung von Tools und Webseiten im Web 2.0, die auch von weniger versierten NutzerInnen gehandhabt werden können, erweiterte sich der Spielraum für das Culture Jamming im Netz enorm. Und auch die Möglichkeiten des digitalen Kopierens boten JammerInnen interessante Ansatzpunkte. Durch die enge Vernetzung von digitaler und analoger Welt, verschwimmen auch hier die Grenzen. Dennoch lassen sich auch internetspezifische Formen von Culture Jamming beschreiben. Beispiele sind virtueller Protest, Onlinedemonstrationen, Cyberpetitionen, viraler Aktivismus, Gripe Sites, Cyberspamming, Cybersquatting und Trolling.

Die bekannteste Onlineform ist wohl das Hacking. Bereits in den 1960ern bildete sich im universitären Umfeld eine Softwarehackerkultur heraus, deren Ziel es war, die Entstehung von Informationseliten zu verhindern. Sie zeichnete sich durch ihren kreativ-spielerischen Umgang mit Technik und ihre Überzeugung, dass mediale Wissenszugänge für alle offen sein sollten, aus.⁴⁴ Heute bezieht sich der Ausdruck „HackerInnen“ meist auf ComputerprogrammiererInnen, welche digitale Codes manipulieren, um Systeme zu

⁴³ Vgl. Dery 2010

⁴⁴ EBERSBACH, Anja & GLASER, Markus & HEIGL, Richard (2011). *Social Web*. Konstanz: UVK Verlag. : 20f

sabotieren oder an Daten zu gelangen. Jordan und Taylor beschreiben in ihrem Werk „Hactivism and Cyberwar. Rebels with a Cause?“ eine Form von Culture Jamming, die Online Protest mit der Praxis des Hacking verbindet⁴⁵:

„Hactivism is the emergence of popular political action, of the selfactivity of groups of people, in cyberspace. It is a combination of the grassroots political protest with computer hacking. Hacktivists operate within the fabric of cyberspace, struggling over what is technologically possible in virtual lives, and reaches out of cyberspace utilising virtual powers to mould offline life. Social movements and popular protests are integral parts of twenty-first-century societies. Hactivism is activism gone electronic.“⁴⁶

Darüber hinaus wird der Begriff Hacking auch auf Aktionen in der analogen Welt angewandt. So fassen manche AutorInnen diverse subversive Akte im städtischen Raum als „Urban Hacking“⁴⁷ zusammen oder verwenden die Bezeichnung „Cultural Hacking“ als Überbegriff für widerständige Praktiken aller Art.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Culture Jamming viele verschiedene Formen annehmen kann und sich in unterschiedlichen Praxisfeldern, wie dem öffentlichen Raum, der Werbung, den Massenmedien und dem Internet bewegt. Diese Felder lassen sich nicht klar voneinander abgrenzen. So könnte Culture Jamming auf Facebook sowohl als Jamming im (virtuellen) öffentlichen Raum als auch als Jamming im Internet verstanden werden. Befassen sich diese Jams mit den Massenmedien oder den Produkten der Werbeindustrie, werden die Grenzen endgültig unklar. Dennoch kann festgestellt werden, dass es sich bei Culture Jamming um ein höchst flexibles Konzept handelt, dass in den unterschiedlichsten Kontexten angewendet werden kann. Im nächsten Abschnitt wird auf

45 Siehe auch STÜTZL, Wolfgang (2012). Politiken der Offenheit. Medienaktivismus jenseits von Ein- und Ausschluss. In: Rußmann & Beinstener & Ortner & Hug (Hg.). *Grenzenlose Enthüllungen?. Medien zwischen Öffnung und Schließung*. Innsbruck: University Press. S.33-47.

46 JORDAN, Tim & TAYLOR, Paul A. (2004). *Hactivism and Cyberwars. Rebels with a Cause?*. USA und Canada: Routledge.: 1

47 Vgl. Friesinger & Grenzfurthner & Ballhausen 2010 und Düllo & Liebl 2005

die wichtigsten methodologischen Prinzipien eingegangen, die allen Formen des Culture Jamming zugrunde liegen.

2.4. Prinzipien des Culture Jamming

Fake, Hoax, Camouflage, Simulation, subversive Affirmation, Persiflage, Ironie, Parodie, Satire, Détournement, Umdeutung, Überidentifikation, Remix, Montage, Collage, Slashing, Sniping, Tagging, Irritation, Verwirrung, Erfindung, kulturelle Instandbesetzung, Mindfuck, Information War, Hacking...

Die Liste der Methoden des Culture Jamming ließe sich noch lange fortsetzen. Dies liegt einerseits in ihrer großen Vielfalt begründet, fußt andererseits aber auch in der Heterogenität des Feldes. Durch das Fehlen einer einheitlichen Terminologie, entsteht für ähnliche oder gar identische Methoden eine Vielzahl von Begriffen.⁴⁸ Ihnen gemeinsam sind vier Grundprinzipien. Diese Arbeit hält sich im Folgenden an die Unterscheidung der AutorInnen der *autonomen a.f.r.i.k.a. gruppe*, die einen Unterschied zwischen den konkret angewandten Methoden und den dahinter stehenden Prinzipien ziehen. Laut ihnen und auch laut Düllo und Liebl, sind die grundlegenden Prinzipien des Culture Jamming die Verfremdung und die Überidentifikation, auf die im Folgenden eingegangen wird, wobei das Prinzip der Verfremdung unter dem Begriff „Détournement“ behandelt wird.⁴⁹ Als drittes Prinzip wird das Hacking behandelt, da es für Culture Jamming im Internet

besonders wichtig ist und schließlich wird ein kurzer Einblick in die Guerillasemiotik gegeben, die für alle Formen von Culture Jamming von Relevanz ist.

48 Anm.: Für einen Überblick siehe autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & Blisset & Brünzels 2001: 58ff

49 Vgl. autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & Blisset & Brünzels 2001: 47ff und Düllo & Liebl 2005: 25

2.4.1. Détournement

Wie bereits weiter oben erwähnt, verweist ein Großteil der Culture JammerInnen auf die situationistischen Wurzeln. Obgleich Variationen des Prinzips des Détournements bereits schon vorher existierten, waren die Situationisten die Ersten, die es systematisch erfassten und seine Gesetze beschrieben.⁵⁰ Das Wort Détournement bedeutet so viel wie Umleitung, Ablenkung, Veruntreuung, Entwendung, Zweckentfremdung und Korruption.⁵¹

Die Grundlagen dieses Prinzips werden vom Großteil der Culture JammerInnen angewandt, jedoch nicht auf eine einheitliche Weise und nicht immer im von den Situationisten intendierten Sinn.⁵² Verfremdung, Remix und Mash Up sind Methoden, die mit dem Détournement korrespondieren. Auch sie bedienen sich bereits existierender Elemente und nutzen sie auf eine Weise, die neue Zusammenhänge, Lesarten und Bedeutungen generiert.

Das Verfremdungsprinzip⁵³ wird von den AutorInnen der *autonomen a.f.r.i.k.a. gruppe* als Eingriff in den Kommunikationsprozess beschrieben, durch den „bestehende Formen, Ereignisse, Bilder und Vorstellungen“⁵⁴ aufgegriffen werden und ihr normaler Verlauf oder ihr erwartetes Erscheinungsbild verändert wird. Werden sozial erlernte Erwartungen nicht erfüllt, entsteht ein Moment der Verwirrung. Durch die momentane Distanz kann Kritik an den üblichen Wahrnehmungsmustern ermöglicht werden.⁵⁵

Bei Remix und Mash Up handelt es sich um Techniken des Vermischens oder Neukombinierens von bereits Vorhandenem, durch die ein ähnlicher Effekt erzielt werden kann. Durch die (Re-)Kombination von Bekanntem kann etwas Neues geschaffen werden. Dieses Prinzip kann als grundlegend menschliche Kulturtechnik verstanden werden und ist

50 Vgl. autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & Blisset & Brünzels 2001: 37 und Düllo & Liebl & Kiel 2005: 17ff

51 Harold 2004: 192

52 Vgl. Düllo & Liebl & Kiel 2005: 18f

53 Anm.: Bertolt Brecht prägte mit seinem Epischen Theater den Begriff „Verfremdungseffekt“ für die Disziplin der Theaterwissenschaft.

54 autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & Blisset & Brünzels 2001: 46

55 Vgl. ebd.: 46

bereits aus den Bereichen der Musik (Mixtapes, Remix), Kunst (Kollage) und Literatur (Cut-up) bekannt. Mit den Möglichkeiten des digitalen Kopierens und des Internets kommt diesen Techniken weitere Bedeutung hinzu.⁵⁶ Vereinfacht gesagt, baut das Prinzip des Détournements oder der Verfremdung darauf, bei den RezipientInnen einen Moment der Distanz zu hervorzurufen, der es ihnen ermöglicht, verdeckte Aspekte wahrzunehmen und zu reflektieren.⁵⁷

2.4.2. Überidentifikation

Überidentifikation bezeichnet ein Prinzip, bei dem die AkteurInnen bewusst auf der Seite des Kritisierten Stellung beziehen. Dies tun sie auf eine Weise, welche die verdeckten Kehrseiten offen legt. Dadurch entziehen sie sich der gewohnten Rhetorik des Pro und Contra und zwingen die RezipientInnen damit, sich auf neue Art mit Thematiken auseinanderzusetzen.⁵⁸ Die AutorInnen der *autonomen a.f.r.i.k.a. gruppe* beschreiben die Praktik der Überidentifizierung so:

„[...] sich ganz konsequent innerhalb der Logik der herrschenden Ordnung zu positionieren und sie an dem Punkt anzugreifen, an dem sie am verwundbarsten ist: mitten im Zentrum. [...] Sie nimmt die Logik der herrschenden Denkmuster, Werte und Normen in all ihren Konsequenzen und Implikationen gerade dort ernst, wo diese Konsequenzen nicht ausgesprochen werden (dürfen) und unter den Tisch gekehrt werden.“⁵⁹

Methoden, die sich des Prinzips der Überidentifikation bedienen, sind subversive Affirmation, Camouflage und Fake. Bei der subversiven Affirmation werden bestätigende und positive Aussagen zu einer zu kritisierenden Thematik auf übertriebene Art oder zu

⁵⁶ Vgl. Gehlen 2011: 12

⁵⁷ Vgl. autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & Blisset & Brünzels 2001: 46ff

⁵⁸ Vgl. ebd: 54ff

⁵⁹ ebd: 54

unpassenden Zeitpunkten abgegeben.⁶⁰ Dies wird auch als „Applaus von der falschen Seite“ bezeichnet. Die Camouflage besteht im Gebrauch einer Verkleidung oder einer unauffälligen Oberfläche. Durch die Harmlosigkeit oder „Normalität“ auf den ersten Blick werden Kommunikationsbarrieren überwunden und Menschen mit kritischen Inhalten oder Handlungsweisen konfrontiert, die sie sonst vermeiden würden.⁶¹ Der Begriff „fake“ wird im Deutschen mit „Fälschung“ übersetzt. Laut Stefan Römer geht es beim Fake weniger um eine Täuschungsabsicht mit Betrugsvorsatz, sondern eher um das „augenzwinkernd implizierte konspirative Wissen um einen geschickten, witzigen Akt der Täuschung“⁶². Bei der von Culture JammerInnen verwendeten Auffassung des Begriffes, handelt es sich verstärkt „um eine künstlerische Strategie, die sich von vornherein selbst als Fälschung bezeichnet“⁶³. Die Absicht dabei ist nicht, dass die Fälschung als solche unerkannt bleibt. Sie übernimmt für die JammerInnen eine wesentliche Funktion im Kommunikationsprozess und entfaltet ihre Wirkung oft erst durch das Aufdecken ihrer wahren Natur.

2.4.3. Hacking

Auch wenn das Hacking nicht zu den „klassischen“ Prinzipien des Culture Jamming gehört, wird an dieser Stelle kurz darauf eingegangen, da es, besonders im Bezug auf digitale Phänomene, von spezieller Relevanz ist. Unter Kapitel 2.3.4. „Praxisfeld Internet“ wurde bereits kurz auf den Hacking-Begriff eingegangen. In diesem Abschnitt werden wichtige Abgrenzungen aufgezeigt, die im weiteren Verlauf der Arbeit nützlich sein werden.

60 Vgl. Düllo & Liebl & Kiel 2005: 26

61 Vgl. autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & Blisset & Brünzels 2001: 63 und Düllo & Liebl & Kiel 2005: 25

62 RÖMER, Stefan (2001). *Künstlerische Strategien des Fake. Kritik von Original und Fälschung*. Köln: Dumont.: 14; vgl. auch DOLL, Martin (2012). *Fälschung und Fake: Zur diskurskritischen Dimension des Täuschens*. Berlin: Kulturverlag Kadmos.

63 Römer 2001: 14

„Culture Hacking“ ist ein Überbegriff und wird beinahe synonym zu Culture Jamming verwendet. Die Praktiken, die damit beschrieben werden, sind im Wesentlichen jene des Culture Jamming, die theoretische Ausrichtung und die Terminologien orientieren sich aber verstärkt an der Hacker-Kultur und dem Computerhack.⁶⁴ Typisch ist beispielsweise das Beschreiben von sozialen Elementen als „Kultureller Code“, der imitiert, gehackt und umgeschrieben werden kann. Culture Hacking ist somit kein computer- oder internetspezifisches Phänomen.

„Hacktivism“ hingegen besteht aus den Worten „Hacking“ und „Activism“ und bezeichnet, wie weiter oben bereits kurz angerissen, eine Bandbreite von aktivistischen Praktiken im Internet. Hearn, Mahncke und Williams beschreiben das Phänomen folgendermaßen:

„Whereas activism is defined as nondisruptive use of the Internet for ideological purposes, hactivism uses the tools of hacking to promote activists causes in a disruptive but not-serious or violent manner.“⁶⁵

Vereinfacht gesagt, handelt es sich bei Hacktivism wesentlich um Culture Jamming Praktiken und andere aktivistische Ausdrucksformen im Netz, die keine zerstörerischen oder verbrecherischen Ziele verfolgen. Auch der Begriff des Hacking verweist ursprünglich auf grundsätzlich friedfertige Praktiken des Bastelns mit Computercodes. Ist eine illegale und destruktive Vorgehensweise gemeint, so spricht man vom „Cracking“. Während „Hacking“ für eine „spielerische und explorative Nutzung von Computern“⁶⁶ steht, bei der mit Codes experimentiert wird, bezeichnet „Cracking“ das „Knacken“ von Computersystemen mit dem Ziel sich gewaltsam Zugang zu Daten zu verschaffen⁶⁷. Dies

64 Vgl. Düllo & Liebl & Kiel 2005: 13ff

65 HEARN, Kay & MAHNCKE, Rachel J. & WILLIAMS, Patricia A. (2009). Culture Jamming. From Activism to Hacktivism. In: Williams, Patricia A. H. Et al. (Hg.) *Proceedings of the 10th Australian Information Warfare and Security Conference*. S. 13-17. Zugriff unter <http://igneous.scis.ecu.edu.au/proceedings/2009/iwar/IWARProceedings.pdf> am 12.3.2013: 13

66 Düllo & Liebl & Kiel 2005: 28

67 Römer 2001: 114

bedeutet nicht, dass alle Hackingaktionen legal sind, die Intention mit der sie ausgeführt werden, ist jedoch keine verbrecherische.

2.4.4. Guerillasemiotik

Die Idee der Guerillasemiotik geht auf Umberto Eco zurück, der den Begriff der „Semiologischen Guerilla“ prägte. Die Guerillasemiotik geht davon aus, dass soziale Konventionen, kulturelle Handlungsmuster und hegemoniale Strukturen als Text oder „Codes“ verstanden werden können. Diese Codes können auf verschiedene Weise gelesen und auch manipuliert werden. Der Umgang mit ihnen erfordert jedoch ein gutes Gespür und ein tiefes Verständnis, denn wie Hoffmann schreibt, sind kulturelle Codes

„[...] gegenüber sprachlichen, visuellen u. a. Codes schwerer zu erfassen, weil sie komplexer sind und ihre Zeichenstruktur weniger offensichtlich ist. Sie sind gewissermaßen Metasysteme, die kulturelle Phänomene, Symbole, Zeichen und Kommunikationen in ein System höherer Ordnung integrieren. Und es sind überindividuelle Systeme, die Weltwissen strukturieren und modellieren.“⁶⁸.

Die Texthaftigkeit dieser „höheren Ordnungen“ oder „überindividuellen Systeme“ machen sich Culture JammerInnen zu Nutze. Um gesellschaftliche Veränderungen zu bewirken, versuchen sie alternative Lesarten dieser Texte zu etablieren und sie damit letztendlich umzuschreiben. Denn um verstanden zu werden, müssen die Botschaften der kulturellen Codes entschlüsselt werden. Dies ist der Moment, an dem Culture JammerInnen ansetzen, denn Codes können immer auf verschiedene Weise gelesen werden. Meist jedoch halten sich RezipientInnen dabei an die durch Sozialisation erlernte und als gesellschaftlich erwünscht wahrgenommene Lesart.⁶⁹ Durch geschickte Einflussnahme rücken Culture

68 HOFFMANN, Gregor (2010). *Leipziger Arbeiten zur Sprach- und Kommunikationsgeschichte. Sprachliche Deritualisierung und kommunikativer Wandel durch den gesellschaftlichen Umbruch in der DDR*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.: 187

69 Vgl. Eco 1985: 149 und autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & Blisset & Brünzels 2001: 14ff

JammerInnen andere mögliche Lesarten in den Vordergrund. Dabei haben sie letztlich keinen Einfluss darauf, welche Lesart die RezipientInnen wählen. Das Ziel ist, dass die RezipientInnen selbst durch „eine permanente Korrektur der Perspektiven, eine laufende Überprüfung der Codes, eine ständig erneuerte Interpretation der Massenbotschaften“⁷⁰ zu einem kritischen Bewusstsein gelangen und damit die Möglichkeit haben, die Gesellschaft zu verändern.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Détournement, Überidentifikation und Hacking Prinzipien sind, die von allen Culture JammerInnen, unabhängig von ihrer ideologischen oder praktischen Ausrichtung, genutzt werden. Auch hier sind die Grenzen fließend. Nicht immer lassen sich klare Unterscheidungen zwischen Détournement, Überidentifikation und Hacking ziehen. Wenn beispielsweise ein Werbeplakat einer bekannten Marke mithilfe einer Collagetechnik imitiert wird, kommen sowohl die Methoden des Mashup als auch des Fake zum Einsatz. Die Guerillasemiotik spielt für alle drei der bereits genannten Prinzipien eine Rolle und wird bei allen Culture Jamming Aktionen mehr oder weniger bewusst angewandt.

2.5. AkteurInnen und Konzepte

Historische, geografische und ideologische Faktoren bedingen die Entstehung unterschiedlicher Entwicklungslinien und Konzepte. So gibt es die Billboard Bandits und die Pranksters in den USA, das Monkey Wrenching in den USA und Kanada⁷¹, die Psychographen in Frankreich, Italien und England, die Anarcic Buffoonery in Großbritannien und viele mehr.⁷² Bei ihnen allen handelt es sich im weitesten Sinne um medienaktivistische Praktiken, deren Ziel es ist, auf gesellschaftliche, kulturelle oder

70 Eco 1985: 156

71 Dieser Ausdruck bezieht sich auf Edward Abbeyes Roman „The Monkey Wrench Gang“ von 1975, vgl. http://www.abbeyweb.net/books/ea/monkey_wrench.html Abgerufen am 30.1.2013

72 Vgl. autonome a.f.r.i.k.a. Gruppe & Blisset & Brünzels 2001: 9f und LAW, Larry (1988). *Buffo! Amazing Tales of Political Pranks and Anarchic Buffoonery*. London.

mediale Diskurse und Problematiken aufmerksam zu machen. Je nach Gesinnung der AktivistInnen sollen Systeme lahm gelegt oder zerstört, gesellschaftliche oder politische Veränderungen bewirkt, Menschen zum Denken angeregt oder einfach nur zum Lachen gebracht werden. Beispielhaft für die unterschiedlichen Positionen werden im Folgenden die *AG Spaß muss sein*, die *autonome a.f.r.i.k.a. gruppe* und Kalle Lasn mit dem *Adbusters* Magazin vorgestellt.

2.5.1. AG Spaß muss sein

Spaßguerilla ist ein Konzept, das von der *AG Spaß muss sein*, die in den 1980er Jahren aus der Berliner Hausbesetzerszene entstanden ist, geprägt wurde. Im 1984 erstmals veröffentlichten Werk „Spaßguerilla“ wird in direktem und amateurhaftem Ton beschrieben, was die AkteurInnen darunter verstehen.

Im Kontext der sozialen Krise in Deutschland und den Hausbesetzungen, die zu dieser Zeit in Berlin stattfanden, entwickelte sich eine kreative, lustbetonte Form von Protest. Unter anderem wurde diese als Antwort auf den „ruf nach «mehr fantasie»“⁷³ und das Gefühl, dass die Bewegung sich erschöpft und in sich zusammen fällt, verstanden. In den öffentlichen Medien wurde die Bewegung vorwiegend als gewaltbereite „Schlägerhorde“⁷⁴ dargestellt und auch Polizei und Politik hatten wenig Interesse an einer differenzierteren Darstellung. Laut der *AG Spaß muss sein* hätten diesen Entwicklungen durch einen verstärkten Fokus auf „Spaßaktionen“ verhindert und die öffentliche Wahrnehmung positiv verändert werden können.

Im Buch berufen sich die AkteurInnen vorwiegend auf die Montage und Collage, als auch auf die Verfremdung (vgl. Kap. 2.4.1. zum Détournement). Laut der Auffassung der

73 SPASS MUSS SEIN (2001). *Spaßguerilla*. Münster: Unrast.: 28

74 Vgl. ebd.: 28

Gueriller@s sind die Beiden jedoch nicht zu trennen, wobei im Buch der Fokus vorwiegend auf das Prinzip der Verfremdung gelegt wird, das als „großer kunstgriff der spaßguerilla“⁷⁵ bezeichnet wird. Laut ihnen stört die Verfremdung

„[...] die gewöhnliche wahrnehmung eines sachverhaltes. sie tut das, indem sie sein bild mit einem anderen, überraschenden bild montiert. diese beiden bilder stehen in der gewöhnlichen wahrnehmung in keinem zusammenhang. oft sogar in offenem gegensatz. die verfremdung kann beruhigend oder beunruhigend sein. oder genauer: affirmativ oder kritisch (denn ein moment von beunruhigung liegt in der bloßen überraschung. also in jeder verfremdung. worauf es aber ankommt ist, ob eine verfremdung eingefahrene denk- und verhaltensmuster bestätigt oder in frage stellt).“⁷⁶.

Die höchst vielfältigen und kreativen Methoden werden im Buch in drei Rubriken unterteilt, nämlich performative Aktionen, Fälschungen und Graphikaktionen.⁷⁷ Zum Arsenal der Spaßguerilla gehören so unterschiedliche Methoden wie das Bemalen von Häusern, das Öffnen der Bewegung durch das Veranstellen von Straßenfesten, Picknicks oder Kinovorführungen, das Anbringen von Plakaten, das Sprühen von Graffitibotschaften, das Einschleusen von Mäusen in Supermärkte, das Verkleben von Türschlössern bei Banken, die Überidentifikation bei öffentlichen Veranstaltungen, Piratensender oder unsichtbares Theater. Charakteristisch für das Verständnis der *AG Spaß muss sein* für die Spaßguerilla ist, dass sie sich keine engen Grenzen durch Definitionen auflegen, sondern ein breites Spektrum gewaltfreier, wenn auch oft nicht legaler, Methoden darunter verstehen. Darüber hinaus sehen sie eines ihrer Ziele darin, anderen Menschen ein Beispiel zu geben. Sie schreiben in ihrem Buch:

75 Ebd.: 74

76 Ebd.: 77f

77 Ebd.: 29ff

„die spaßguerilleros geben damit anderen leuten die möglichkeit zu widerstandshandlungen. sie zeigen ihnen auch vor, wie ein gleichsam unsichtbarer, aber gerade dadurch sehr wirksamer widerstand vorgehen kann. [...] und diese sabotage hat kein politisches zentrum, sie ist nicht der beruf einiger experten. jeder und jede kann das machen.“⁷⁸

Entsprechend dieser Haltung finden sich im Kapitel „MINIHANDBUCH DER SPASSGUERILLEROS“ einige Tipps und Empfehlungen für angehende Spaßgueriller@s. So wird hier etwa das Vorgehen in Kleingruppen empfohlen, vor rechtlichen Konsequenzen gewarnt, Tipps für die Verteidigung von Gericht gegeben und zu umfassender Planung und Koordination geraten.⁷⁹

Zum Abschluss des Buches werden fünf zentrale Thesen präsentiert, die im Wesentlichen davon ausgehen, dass die Welt in zwei Systeme geteilt ist, nämlich den Kapitalismus und den Etatismus.⁸⁰ Die vierte These enthält dabei das, was einer Definition von Spaßguerilla am nächsten kommt:

„DIE SPASSGUERILLA GEHT AUS DEM TÄGLICHEN WIDERSTAND HERVOR UND SETZT DEN FUNKTIONSMCHANISMUS DER SYSTEME AUSSER KRAFT. SIE RICHTET SICH NICHT NUR GEGEN DIE TRADITIONELLE POILITK, DIE DIE SYSTEME INEINANDER ÜBERGEHEN LÄSST, SONDERN GEGEN ALLE TRENNUNGEN, DIE DIE MENSCHEN PSYCHISCH FÜR HERRSCHAFT EMPFÄNGLICH MACHEN.“⁸¹

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Spaßguerilla zum Ziel hat, mit Hilfe von Methoden des Culture Jamming, politischen Widerstand zu leisten und die öffentliche Wahrnehmung der Bewegung positiv zu beeinflussen. Mithilfe des Prinzips des

78 Vgl. ebd.: 55

79 Vgl. ebd.: 118

80 Vgl. ebd.: 194ff

81 Ebd.: 199

Détournements sollen die Positionen ihrer GegnerInnen ironisiert und der Lächerlichkeit preisgegeben werden. Dabei spielt die Dimension des Späßes, der von der *AG Spaß muss sein* als per se subversiv verstanden wird, eine wichtige Rolle.⁸² Ihr Buch präsentiert sich als Kollage persönlicher Erinnerungen, privater Briefe, Aufzählungen von Ereignissen und Beispielen, Reaktionen von Presse und Polizei, theoretischer Überlegungen und Abbildungen von Flyern, Plakaten und Fotografien. Der ohne Majuskeln an der Schreibmaschine geschriebene und handschriftlich mit Seitenzahlen versehene Text erweckt einen unmittelbaren, im Zeitgeschehen verhafteten Eindruck und weist, verglichen mit den Werken der zwei anderen vorgestellten Richtungen des Culture Jamming, den niedrigsten Grad an Abstraktion und Reflexion auf. Dennoch ist das Konzept der Spaßguerilla prägend für das Verständnis von Culture Jamming im deutschsprachigen Raum und inspirierte nachfolgende Gruppen wie etwa das *Büro für ungewöhnliche Maßnahmen* in Berlin.

2.5.2. autonome a.f.r.i.k.a. gruppe

Ein weiteres Beispiel aus dem deutschsprachigen Raum ist das Konzept der „Kommunikationsguerilla“, das von der *autonomen a.f.r.i.k.a. gruppe* vertreten wird. Eine Selbstbeschreibung der Gruppe lautet:

„Die autonome a.f.r.i.k.a. gruppe ist ein weltweit tätiger Zusammenhang von Teilzeit-Desperados. Ermüdet vom ergebnislosen Flugblattverteilen, machten sie sich auf die Suche nach einer lustvolleren Art, Politik zu betreiben, und fanden Erfüllung in der Theorie und Praxis der Kommunikationguerilla – denn: Ist nicht die beste Subversion, die Codes zu entstellen, statt sie zu zerstören?“⁸³

⁸² Vgl. autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & Blisset & Brünzels 2001: 9f; Anm.: Der letzte Satz bezieht sich auf ein Zitat von Roland Barthes.

⁸³ http://www.assoziaton-a.de/autoren/Autonome_AFRIKA_Gruppe.htm Abgerufen am 14.1.2013

2001 erschien das „Handbuch der Kommunikationsguerilla“, das von der *autonomen a.f.r.i.k.a. gruppe* und ihren AutorInnen Luther Blisset und Sonja Brünzels heraus gegeben wurde. Darin definieren sie für sich den Begriff der Kommunikationsguerilla, beschreiben historische Bezüge und stellen wichtige Theorien vor. In lockerem Tonfall geben sie einen Überblick über die Thematik und präsentieren in einer Art systematisierter Zusammenschau Methoden, AkteurInnen und Aktionen. Was ihrer Meinung nach Kommunikationsguerilla trotz der großen Varietät ausmacht, ist ein gewisser Handlungsstil. Sie schreiben:

„Die imaginären Brigaden der Kommunikationsguerilla sind untereinander nicht unbedingt vernetzt. Was sie verbindet, ist ein spezifischer Stil politischen Handelns, der sich aus einem wachen Blick auf die Paradoxien und Absurditäten der Macht speist und diese im Spiel mit Repräsentationen und Identitäten, mit Verfremdung und Überidentifikation zum Ausgangspunkt politischer Interventionen macht.“⁸⁴

Dieser spezifische Stil oder auch die besondere Haltung der Kommunikationsgueriller@s zeichnet sich laut den AutorInnen vor allem durch vier Dinge aus. Erstens bauen Kommunikationsgueriller@s darauf, dass Botschaften von den RezipientInnen immer auf mehrere Arten verstanden werden können. Durch ihre Aktionen wollen sie alternative Interpretationen verstärkt fördern. Dies beinhaltet das Angreifen dominanter Codes und die Verbreitung von Alternativen. Dabei bleiben jedoch vielfältige Lesarten offen, so dass die Wirkung der Aktionen von den RezipientInnen abhängt.⁸⁵ Zweitens sehen Kommunikationsgueriller@s ihre Tätigkeit als Ergänzung zur Praxis der Gegenöffentlichkeit. Sie versuchen den hegemonialen Konsens zu brechen und somit offene Kommunikationssituationen zu schaffen, beschäftigen sich aber wenig mit inhaltlicher Arbeit.⁸⁶ Drittens üben Kommunikationsgueriller@s sich im „wilden Lachen“. Dieses subversive Lachen dient nicht als bloßes Ventil, das letztlich die herrschenden Verhältnisse verfestigt, sondern verlacht die hegemonialen Strukturen und lässt das

⁸⁴ autonome a.f.r.i.k.a. gruppe 2003: 95

⁸⁵ Vgl. autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & Blisset & Brünzels 2001: 174ff

⁸⁶ Vgl. ebd.: 197

Normale grotesk erscheinen.⁸⁷ Und schließlich verortet sich Kommunikationsguerilla klar außerhalb des Kunstbetriebes, da der künstlerische Kontext den politischen Ernst der Aktionen in Frage stellt und ihren Wirkungsbereich stark begrenzt. Um der Kriminalisierung zu entgehen, kann es jedoch praktisch sein, sich nach Außen im Kunstbereich zu positionieren.

An mehreren Stellen in ihrem Buch verortet sich die *autonome a.f.r.i.k.a. gruppe* selbst explizit als politisch Links. Auch ihre Denkansätze zu der Thematik sind oft politisch geprägt. So schreiben sie beispielsweise:

„Vor ein paar Jahren haben wir den Begriff «Kommunikationsguerilla» geprägt, um eine Anzahl politischer Praxisformen zu bezeichnen – Praxisformen, die alte Grenzziehungen zwischen politischer Aktion und Alltagswelt, subjektiver Wut und rationalem politischem Handeln, Kunst und Politik, Begehren und Arbeit, Theorie und Praxis überschreiten.“⁸⁸

Damit beschreiben sie die Kommunikationsguerilla als politisches Instrument und noch expliziter, als Instrument der politisch Linken. Obgleich sie in ihrem Buch eine beinahe wissenschaftliche Herangehensweise verfolgen, ignorieren sie damit die Tatsachen. Die Methoden, die von ihnen beschrieben werden, werden längst auch von rassistischen, gänzlich unpolitischen Gruppen oder der Werbeindustrie verwendet. Trotz mancher Defizite kann das „Handbuch der Kommunikationsguerilla“ als eines der wichtigsten rezenten Werke zum Culture Jamming im deutschsprachigen Raum bezeichnet werden.

87 Vgl. ebd.: 198ff

88 http://www.republicart.net/disc/artsabotage/afrikagruppe01_de.pdf Abgerufen am 14.1.2013

2.5.3. Kalle Lasn und das Adbusters Magazin

Kalle Lasn ist Mitbegründer und Herausgeber des *Adbusters* Magazins, einem konsumkritischen Magazin mit ca. 120.000 LeserInnen aus Vancouver in Kanada.⁸⁹

Adbusters' Selbstbeschreibung lautet folgendermaßen:

„We are a global network of artists, activists, writers, pranksters, students, educators and entrepreneurs who want to advance the new social activist movement of the information age. Our aim is to topple existing power structures and forge a major shift in the way we will live in the 21st Century.“⁹⁰

Adbusters bezeichnet sich auch als ökologisches Magazin, welches das Verhältnis von Menschen zu ihrer physischen und mentalen Umwelt erforschen soll. Von ihm gingen eine nicht unerhebliche Anzahl von Adbusting-Aktionen und Kampagnen wie der „Buy Nothing Day“ und die „Digital Detox Week“ aus. Darüber hinaus spielte *Adbusters* eine wesentliche Rolle in der *Occupy* Bewegung. Die Internetseite des Magazins ruft LeserInnen auf, auch selbst aktiv zu werden:

„This site was designed to help you turn the drab number cruncher you're staring at right now into the most versatile activist tool ever reckoned with. From cyberpetitions to Critical Mass tips, from exposing corporate propaganda, to downshifting your lifestyle and treading lightly on the planet, we hope this site will inspire you to move – upon your return to the real world – from spectator to participant.“⁹¹

1999 veröffentlichte Lasn erstmals sein Buch „Culture Jamming. Die Rückeroberung der Zeichen“. Lasns Herangehensweise ist eine eher polemische, wenig wissenschaftliche. Für

⁸⁹ Vgl. <http://www.adbusters.org/about/adbusters> Abgerufen am 16.1.2012

⁹⁰ Ebd.

⁹¹ Ebd.

ihn ist die grundlegende Motivation zum Culture Jamming die Wut über die Macht von Marken und Konzernen und der Wunsch aus dem System auszubrechen. Er schreibt:

„Es dauerte eine Weile, bis mir klar wurde, dass ich auf eines der großen Geheimnisse des modernen Stadtlebens gestoßen war: Folge deinen Instinkten, lass die Wut raus. Wenn es plötzlich aus deinem tiefsten Inneren hervorquillt, dann unterdrück es nicht. Kanalisier es, hab Vertrauen, mach es dir zunutze. Sei nicht immer so gedankenlos zivilisiert. Wenn das System dich in die Mangel nimmt, zieh ihm den Stecker raus.“⁹²

In seinem Buch entwirft er das Konzept der Marke AmerikaTM, das sich mithilfe der „Coolness“ auf der ganzen Welt ausbreitet. Laut Lasn wird die amerikanische Kultur heute von Konzernen gemacht und dient dazu, die Menschen zu hirnlosen KonsumentInnen zu erziehen. Das bevorzugte Mittel dafür ist die „Amerikanische Coolness“, welche als „globale Pandemie“ die gesamte Welt zu infizieren droht. Dabei handelt es sich um jenen Lifestyle, der nur mittels erhöhten Konsums angestrebt werden kann und der den KonsumentInnen von Medien, Politik und Werbung vermittelt wird. In vier Jahreszeiten gegliedert zieht er erst eine „Bilanz des Schadens“, spitzt dann das Problem der „Konsumtrance“ zu, beschreibt darauf die „Möglichkeiten einer Wiederbelebung“ und entwirft schließlich eine mögliche Zukunft.

Culture Jamming ist für Lasn das Mittel, um aus der Diktatur der Coolness auszubrechen. Das entscheidende Moment dafür ist das Eingeständnis der eigenen Wut über das System, welches die Menschen zum Handeln zwingt. Die Methoden grenzt er im Gegensatz zu anderen AkteurInnen und AutorInnen nicht genauer ein. Für ihn ist, neben den „klassischen“ Methoden des Culture Jamming, wie etwa der Billboard Liberation, jede Weigerung, sich in das konsumorientierte System zu fügen und jeder Akt der Sabotage an Elementen der Coolness-Kultur, Culture Jamming:

92 Lasn 2005: 13

„Wut ist ein Signal, nicht anders als Schmerz oder sexuelle Erregung. Wenn du lernst, ihr zu trauen, wenn du sie beobachten kannst, ohne sie zu unterdrücken, gewinnst du Kraft und dein Zynismus lässt nach. «Die Lüge ist die häufigste Form von menschlichem Stress», sagt der amerikanische Psychologe Brad Blanton, und da das fehlende Eingeständnis der Wut nichts anderes ist als sich selbst zu belügen, sollte man zum Stressabbau mitten in der Nacht vielleicht einfach mal vor die Tür gehen und ein Geldstück in einen Zigarettenautomaten rammen oder ein Plakat von seiner zum Konsum aufrufenden Botschaft befreien.“⁹³

Sein Manifest für die Culture JammerInnen lautet dementsprechend radikal:

„Wir nehmen uns
die Symbole der geistigen Umweltverschmutzung vor
und schlagen sie
in ihrem eigenen Spiel.

Wir machen ihre
Millionen-Dollar-Marken
weniger cool
mit Anti-Werbung
im Fernsehen, in Zeitschriften
und in der Landschaft,
auf dem Billboard direkt neben ihrem.

Wir übernehmen die Kontrolle über
die Rolle, die Konzerne
in unserem Leben spielen,
und definieren die Ziele ihrer Branchen neu.

Wir werden die Marketingfritzen
der Popkultur jammen
und ihre Bilderfabrikation

93 Ebd.: 146

zu einem abrupten Stillstand bringen.

Auf dem Schutt der alten Kultur
werden wir eine neue aufbauen,
eine nichtkommerzielle, eine mit Herz und Seele.“⁹⁴

Kalle Lasn und das *Adbusters* Magazin vertreten eine kontroversere Variante des Culture Jamming und haben dafür in der Vergangenheit auch Kritik von verschiedenen Seiten einstecken müssen.⁹⁵ Dennoch haben sie die Jammingkultur und die Diskurse um die Thematik nachhaltig beeinflusst. Die Aktionen des *Adbusters* Magazins sind weithin bekannt, die *Occupy* Bewegung erhielt internationale Aufmerksamkeit und konnte zahlreiche MitstreiterInnen für sich gewinnen und an Kalle Lasns Buch führt bei einer eingehenderen Auseinandersetzung mit dem Thema Culture Jamming kein Weg mehr vorbei.

2.5.4. Fazit

Die Darstellung der Positionierungen unterschiedlicher AkteurInnen macht deutlich, wie inhomogen und divers sich das Feld des Culture Jamming gestaltet. Die AkteurInnen haben unterschiedliche Zugänge und Sichtweisen zu dem Phänomen und verwenden abweichende Terminologien. Da sich diese Arbeit auch auf ihre Texte bezieht, ist es wichtig aufzuzeigen, dass es sich dabei nicht einfach um neutrale, wissenschaftliche Produkte handelt. Während die Spaßguerilla Spaß per se als subversiven Akt betrachtet, verstehen die AutorInnen der *autonomen a.f.r.i.k.a. gruppe* Culture Jamming als Methode der politisch Linken und Kalle Lasn betrachtet jeglichen Widerstand gegen die amerikanische Konsumkultur als Culture Jamming. Trotz mancher Gemeinsamkeiten, gibt

⁹⁴ Ebd.: 173

⁹⁵ Vgl. Harold 2004: 190f und http://markdery.com/?page_id=154 Abgerufen am 24.1.2013

es auch viele Unterschiede. Dies erschwert die Auseinandersetzung mit dem Phänomen und zeigt gleichzeitig, dass die Vereinfachung von komplexen Sachverhalten nötig ist, um dennoch damit arbeiten zu können.

2.6. Instrumentalisierung durch die Werbeindustrie

Im Folgenden möchte ich kurz auf die Instrumentalisierung der Praktiken des Culture Jamming und der Medienguerilla durch die Werbeindustrie eingehen. Auf den ersten Blick sind authentische Produkte des Culture Jamming oft kaum von Produkten der WerbemacherInnen zu unterscheiden, welche Methoden und Stil des Culture Jammings kopieren. Recherchiert man zum Thema Culture Jamming und Medienguerilla, so stößt man auf eine nicht unerhebliche Anzahl von Inhalten zu Guerillamarketing oder Viral Marketing.⁹⁶ Wolfgang Ullrich schreibt dazu in seinem Text „Kunst und Marken: Wer lernt von wem?“:

„Wer stört und angreift, muß damit rechnen, seinerseits zum Objekt taktischer Manöver zu werden. Tatsächlich haben gerade etliche große Labels bereits auf das 'Culture-Jamming' reagiert und sich weitgehend gegen kritische Aktionen immunisiert, indem sie sich selbst subversiv geben.“⁹⁷

WerbemacherInnen nutzen Praktiken des Culture Jamming um ein neues Publikum zu erreichen und Sympathiepunkte bei jüngeren KonsumentInnen zu sammeln. Ähnlich wie JammerInnen und Gueriller@s bewegen sich hier auch WerbemacherInnen, wenn beispielsweise öffentliche Flächen unbefugt besprayt oder beklebt werden, nicht immer im legalen Bereich. Der wesentliche Unterschied besteht jedoch in der Zielsetzung. Während

⁹⁶ Vgl. LEVINSON, Jay Conrad (2011). *Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget*. Frankfurt am Main: Campus., SPINNER, Patrick (2009). *Virales Marketing. Paradigmenwechsel oder weiterer Trend im Marketing?*. Hamburg: Diplomica. und <http://www.gmarketing.com/> Abgerufen am 28.1.2013
⁹⁷ Ullrich 2006: 4

Culture JammerInnen und Mediengueriller@s eine Vielzahl von Themen bearbeiten und unterschiedlichste Ziele verfolgen, bezwecken Marketingleute die Bekanntmachung eines Produkts oder einer Marke und letztendlich immer die Gewinnsteigerung.⁹⁸

Auch auf Facebook findet sich eine Reihe von Werbebotschaften, die mit der Ästhetik subversiver Praktiken arbeitet. Inhalte, die von Culture JammerInnen und Mediengueriller@s produziert werden und jene der WerbemacherInnen werden also nicht selten nebeneinander rezipiert und vielleicht auch nicht immer voneinander unterschieden. Neben der Aneignung durch die Werbeindustrie, kann Culture Jamming auch für andere Zwecke, wie etwa politischen Wahlkampf oder Terrorismus, instrumentalisiert werden.

2.7. Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurden die Phänomene Culture Jamming und Medienguerilla vorgestellt. Die Vorläufer des Culture Jamming haben ihre Wurzeln in unterschiedlichen historischen und geographischen Kontexten. Eine einheitliche Entwicklungslinie lässt sich daher nicht nachzeichnen. Einen wesentlichen Einfluss hatten aber die französischen SituationistInnen um Guy Debord. So unterschiedlich die historischen Bezüge sind, so verschieden sind auch die Begriffe und Konzepte rund um das Culture Jamming und die Medienguerilla. Daher und auch weil die Entwicklung dieser Phänomene noch längere Zeit nicht abgeschlossen sein wird, gestaltet sich eine Begriffsbestimmung entsprechend schwierig. Um dennoch mit ihnen arbeiten zu können, wurde jedoch eine Verortung der Begriffe vorgenommen und folgende Unterscheidung getroffen: Die Medienguerilla unterscheidet sich vom Culture Jamming vor allem durch ihren Wirkungsort, beziehungsweise ihr Angriffsziel – die Medien. Culture Jamming kann daher als ein

⁹⁸ Vgl. ebd.: 2ff

Überbegriff und Medienguerilla als eine Unterkategorie beschrieben werden. Der Begriff Culture Jamming wird daher in dieser Arbeit stellvertretend verwendet.

Zu den Praxisfeldern des Culture Jamming zählen der öffentliche Raum, die Werbung, die Massenmedien und das Internet. Diese sind jedoch in einer multimedialen Gesellschaft nicht strikt voneinander zu trennen und sollten vor allem dazu dienen, die Bandbreite an Wirkungsbereichen des Jamming zu illustrieren. Den vielfältigen Methoden liegen gemeinsame Prinzipien zugrunde. In dieser Arbeit wurden das Détournement, die Überidentifikation, das Hacking und die Guerillasemiotik als Prinzipien des Culture Jamming vorgestellt. Um darzustellen, wie komplex sich das Feld gestaltet und wie heterogen auch die Zugänge sind, wurden beispielhaft drei AkteurInnen und ihre Konzeptionen des Culture Jamming beschrieben. In dieser Arbeit werden immer wieder auch Texte von AkteurInnen verwendet, da sie grundlegende Erkenntnisse und wichtige Einblicke liefern. Dennoch ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass es sich dabei nicht um vollkommen neutrale Quellen handelt. Im letzten Abschnitt wurde die Aneignung der Praktiken des Culture Jamming durch die Werbeindustrie thematisiert, die in der Praxis dazu führt, dass klare Grenzen noch mehr verschwimmen.

Abschließend ist zu sagen, dass Culture Jamming mehr als eine Sammlung von Praktiken und AkteurInnen ist. Culture Jamming ist auch eine gewisse Haltung. Der Punkt, an dem die JammerInnen ihre Hebel ansetzen, sind letztlich nicht die PolitikerInnen, die Konzerne und die Werbeindustrie, sondern die WählerInnen und KonsumentInnen und damit die sogenannte „Masse“. Dabei wird nicht von dummen und passiven RezipientInnen ausgegangen, denn von ihrer Fähigkeit zu kritischem Denken und selbstbestimmtem Handeln hängt der Erfolg der Culture JammerInnen ab.

Im nächsten Kapitel soll auf die Soziale Netzwerkseite Facebook und ihre Zusammenhänge mit dem Culture Jamming eingegangen werden. Im Zuge dessen werden auch die Diskurse, die um das Web 2.0 geführt werden, thematisiert. Im Spannungsfeld zwischen emanzipatorischen und repressiven Entwicklungen nimmt das Culture Jamming

eine ausnehmende Stellung ein. Es veranschaulicht die Kreativität mit der InternetnutzerInnen die Möglichkeiten des digitalen Mediums ausschöpfen, zeugt von ihrem kritischen Mediengebrauch und ihrer Fähigkeit, sich auf einfallsreiche und humorvolle Weise an medialen Diskursen zu beteiligen. Gleichzeitig lässt es auch erkennen, wo die Grenzen der subversiven Interaktion liegen.

3. Bedeutungsarchitektur Facebook

Facebook übernimmt für die vorliegende Arbeit viele Funktionen. Es ist Ausgangspunkt meiner Überlegungen, Forschungsfeld, Gegenstand von Diskursen und Kritik sowie Medium und Stein des Anstoßes für Culture Jamming. Der Metakontext, in dem sich die Plattform befindet, die Bedingungen ihrer Entstehung und ihre Eigenschaften, ihre diskursiven, politischen und subversiven Potentiale und die Diskurse, die über sie geführt werden, sind daher auf mehreren Ebenen für die Beantwortung der gestellten Forschungsfragen von Relevanz. Facebook bietet Raum für Reflexion, Diskussion und Kritik. Gleichzeitig fungiert es selber als Anstoß für Ebendiese. Aus diesem Grund ist ein kritischer Umgang mit dem Medium und seinem Kontext, wie auch Langlois, Elmer und McKelvey schreiben, essentiell:

„Ganz entscheidend ist somit, die heute existierenden sozialen Medien nicht unkritisch als ultimative Lösung zur Begünstigung und Förderung demokratischer Prozesse zu verstehen, nur weil sie es allen ermöglichen, sich selbst auszudrücken. Aus diesem Grund ist es wichtig zu untersuchen, dass in soziopolitischen Kontexten wie in Nordamerika und in Teilen Europas, wo die Teilnahme an sozialen Netzwerken zur Wiederbelebung von öffentlichem Leben und von Gemeinschaft ermöglicht und sogar gefördert wird, Facebook keinesfalls einen neutralen Raum zur Versammlung von Öffentlichkeiten darstellt, sondern unterschiedliche politische und ökonomische Interessen artikuliert, die mit spezifischen Informationslogiken einhergehen.“⁹⁹

Im Folgenden werden daher verschiedene Aspekte der Bedeutungsarchitektur Facebooks vorgestellt, die auf einer kontextuellen, diskursiven oder technischen Ebene für das Culture Jamming von Bedeutung sind. Zunächst wird im ersten Abschnitt auf das Konzept des Web

99 LANGLOIS, Ganaele & ELMER, Greg & McKELVEY, Fenwick (2011). Vernetzte Öffentlichkeiten. Die doppelte Artikulation von Code und Politik in Facebook. In: Leistert, Oliver & Röhle, Theo (Hg.). *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: Transkript. S. 253-279.: 257

2.0 und seine Bedeutung für das Culture Jamming eingegangen und die Phänomene Social Net und soziale Netzwerkseiten erklärt. Weiters wird die Plattform Facebook vorgestellt und auf ihre Entstehungsgeschichte eingegangen. Im zweiten Abschnitt wird Facebook als Raum beschrieben, in dem sich politische Diskurse entfalten und unter Umständen zu aktivistischem Handeln entwickeln können. Im dritten Abschnitt wird auf die Problematik des Backends eingegangen, welche die emanzipatorischen und demokratisierenden Potentiale im Web 2.0 relativiert. Abschließend wird ein Überblick zu Facebooks Jamminglandschaft gegeben, die häufigste Form von Culture Jamming auf Facebook vorgestellt und anhand eines Beispiels aufgezeigt, wie Jamming innerhalb von Facebookgruppen eingesetzt werden kann. All diese Aspekte stellen wichtige Schnittpunkte zwischen Culture Jamming und Facebooks Bedeutungsarchitektur dar, welche die komplexen Verknüpfungen zwischen beiden Phänomenen sichtbar werden lassen.

3.1. Kontextuelle Einbettung

Die qualitative Verschiebung zum sogenannten Web 2.0 liefert wichtige Rahmenbedingungen für die Diskussion von Culture Jamming und Medienguerilla im Internet. Gleichzeitig ist sie der Hintergrund, vor dem auch die Soziale Netzwerkseite Facebook verstanden werden muss. Web 2.0, Social Net und die Riege der Sozialen Netzwerkseiten formen wie Zwiebelschalen den Bezugsrahmen, in den die Plattform eingebettet ist und ermöglichen so ihre kontextuelle Verortung im virtuellen Raum. Sie spielen eine wichtige Rolle bei der Konstruktion struktureller und hegemonialer Aspekte der Webseite. Darüber hinaus sind sie Teil des Metatextes Facebooks, der strukturiert und reguliert, wie wir die Webseite wahrnehmen, über sie denken und mit ihr agieren. Als ökonomisch, sozial und historisch geprägtes Medium stellt Facebook keinen neutralen Diskursraum dar und muss daher einer kritischen Betrachtung unterzogen werden. Darüber hinaus liefert sein prozessualer Charakter sich ständig verändernde Bedingungen für das Culture Jamming, aber auch für die wissenschaftliche Auseinandersetzung. Im Folgenden

wird daher zunächst das Konzept des Web 2.0 präsentiert, darauf werden die Begriffe „Social Web“ und „Soziale Netzwerkseite“ erklärt und schließlich die Plattform Facebook vorgestellt.

3.1.1. Web 2.0

Das Internet ist innerhalb von wenigen Jahren zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Lebens und Arbeitens eines Großteils der Weltbevölkerungen avanciert.¹⁰⁰ Wie viele Erfindungen nahm es seinen Anfang als Produkt der militärischen Forschung in den 1950er Jahren, deren Ziel es war, Datenverarbeitung zu dezentralisieren, um sie in Kriegszuständen weniger anfällig zu machen. Es dauerte nicht lange, bis es als ARPANET von amerikanischen Universitäten zu Forschungszwecken genutzt wurde. Mit der Einführung des World Wide Web und den ersten grafikfähigen Bildschirmen wurde das Internet auch für eine breitere Masse interessant.¹⁰¹

Seither durchlief das Internet eine Reihe an signifikanten technischen, ökonomischen und sozialen Veränderungen, die ihren vorläufigen Endpunkt am Ende der 1990er Jahre im sogenannten Web 2.0 fanden. Der Begriff „Web 2.0“ wird Tim O'Reilly¹⁰² zugeschrieben. Dabei handelt es sich nicht, wie die Bezeichnung vermuten lässt, um eine technisch verbesserte Version des Internets, sondern vielmehr um eine gefühlte Weiterentwicklung.¹⁰³ Signifikant dafür ist ein qualitativer Wandel in Richtung einer partizipatorischen und kollaborativen Version des Internets, die es auch technisch wenig versierten NutzerInnen ermöglicht, sich einzubringen und Inhalte, die als „User Generated

100 Vgl. BAKARDJIEVA, Maria (2005). *Internet Society. The Internet in Everyday Life*. London, Thousand Oaks u. New Delhi: Sage., NUNES, Mark (2006). *Cyberspaces of Everyday Life*. Minneapolis: University of Minnesota Press. und WELLMAN, Barry & HAYTHORNTWHAITE, Caroline (2002). *The Internet in Everyday Life*. Malden, Oxford u.A.: Blackwell Publishing.

101 Vgl. KREUZBERGER, Thomas (1997). *Geschichte und Begriffe eines neuen Mediums*. Wien, Köln u. Weimar: Böhlau.: 10ff

102 Vgl. O'REILLY, Tim (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: Mandiberg, Michael (Hg.). *The Social Media Reader*. New York u London: New York University Press. S.32-52.: 32

103 Vgl. BEER, David (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. In: *New Media & Society*. 11/6. S. 985-1002.: 986

Content“ bezeichnet werden, zu generieren.¹⁰⁴ Während vor den 2000er Jahren die meisten Webseiten von einer relativ kleinen Gruppe von Professionellen hergestellt wurden, werden Webseiten und Inhalte danach vermehrt von den NutzerInnen selbst produziert. Darüber hinaus wurde das Netz Anfang der 1990er Jahre noch vorwiegend als Informationsmedium genutzt, inzwischen ist der Aspekt der Kommunikation für die meisten UserInnen in den Mittelpunkt gerückt.¹⁰⁵

Wie zumeist bei der Einführung neuer Medien, brachte auch die Entstehung des Web 2.0 ihre eigenen utopischen und dystopischen Mediendiskurse hervor. Auf der einen Seite entwickelten sich sozialutopische Vorstellungen von ermächtigten Individuen, die durch ihren emanzipatorischen Mediengebrauch umfassende Demokratisierungsprozesse in Gang bringen würden.¹⁰⁶ Auf der anderen Seite entstanden dystopische Prognosen über gesellschaftlichen Zerfall und die Verdummung der Menschen durch die massenhafte Verbreitung minderwertiger Inhalte oder die Realisierung des gläsernen Menschen durch die digitale Überwachung.¹⁰⁷

Keine der beiden Positionen erfasst jedoch die komplexe und heterogene Realität kultureller Onlineprozesse, die sich nicht auf simple Dichotomien herunter brechen lässt.¹⁰⁸ Hegemoniale Strukturen sind auch im Web 2.0 vorhanden und beeinflussen die Dynamiken seiner Entwicklung. Während neue Technologien den InternetnutzerInnen die Teilnahme an soziopolitischen Entscheidungs- und Ausverhandlungsprozessen ermöglichen und ihnen den Zugang zu medialen Produktionsmitteln erheblich erleichtern, finden gleichzeitig Prozesse der Regulierung, Einschränkung und Überwachung digitaler

104 Vgl. ebd.: 985

105 Vgl. MANOVICH, Lev (2009). *The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?*. In: *Critical Inquiry*. 35/2. S. 319-331. Zugriff über: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/596645> am 12.3.2013: 319f

106 Vgl. O'Reilly 2005: 32ff

107 Vgl. KEEN, Andrew (2007). *The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. New York u.a.: Doubleday/Currency. oder THORNE, Kym & KOUZMIN, Alexander (2008). *Cyberpunk-Web 1.0 „Egoism“ greets Group-Web 2.0 „Narcissism“*. *Convergence, Consumption, and Surveillance in the digital Divide*. In: *Administrative Theory & Praxis*, 30/3. S. 299-323.

108 Vgl. REICHERT, Ramón (2008). *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*. Bielefeld: Transcript.: 11

Aktivitäten statt. Urheberrechtsgesetze, Softwarepatente und Zensur schränken die Freiheiten von UserInnen ein. Darüber hinaus finden Unternehmen Wege, von der neuen Qualität der Partizipation zu profitieren und die Aktivitäten der UserInnen in neue Geschäftsmodelle zu integrieren. Mithilfe von Backendprozessen wird die kulturelle Produktion der UserInnen überwacht, gesteuert und für kommerzielle Zwecke nutzbar gemacht. Gleichzeitig fordert die umfassende Partizipation der UserInnen Unternehmen heraus und bedeutet für sie einen nicht unerheblichen Kontrollverlust.¹⁰⁹

Die Neuformierung der digitalen Umwelt ist keine abgeschlossene Entwicklung. Geschäftsmodelle, Produktionsmodi und Machtstrukturen des Web 2.0 werden von Dynamiken zwischen Technologie, Diskurs und Medienpraktiken bestimmt, die eng miteinander zusammen hängen und sich gegenseitig beeinflussen. Die veränderten Gegebenheiten des Web 2.0 haben Einfluss auf viele Ebenen des gesellschaftlichen Lebens und verändern die zwischenmenschliche Kommunikation, die soziopolitischen Diskurse, ökonomische Strukturen und alltägliche Interaktionen. Die Richtung, welche die Entwicklungen des Web 2.0 nehmen, wirkt sich wesentlich auf die Gestaltung neuer Technologien aus und bestimmt daher wesentlich, welche Form und welchen Umfang die Rechte, Freiheiten und Handlungsoptionen der InternetnutzerInnen in Zukunft haben werden. Culture Jamming im Web 2.0 bewegt sich zwischen den utopischen und dystopischen Diskursen. Es steht für einen aktiven Mediengebrauch, nimmt an medialen Diskursen teil, kritisiert repressive Tendenzen, setzt auf die Fähigkeit der RezipientInnen zu kritischem Denken und Handeln und beteiligt sich damit an der zukünftigen Gestaltung des Webs.

Wie andere UserInnen-Aktivitäten im Web 2.0 kann auch Culture Jamming als Form von Partizipation verstanden werden. Diese wird in explizite und implizite Partizipation unterteilt. Während explizite Partizipation auf eine bewusste, motivierte Praxis

¹⁰⁹ Vgl. Schäfer 2011: 9ff

kompetenter KonsumentInnen verweist, ist die implizite Partizipation ein meist unbewusster Prozess, der durch die Struktur von Software gesteuert wird. Implizite Partizipation kann durch die bloße Nutzung eines digitalen Mediums entstehen. So kann bereits jeder Mouseklick als eine Art der Teilnahme, die Daten generiert welche etwa für die Marktforschung ausgewertet werden können, gewertet werden.¹¹⁰ Damit stellt Culture Jamming auf Facebook eine explizite Form der Partizipation im Web 2.0 dar.

Die Veränderungen, welche das Web 2.0 mit sich brachte, eröffneten auch neue Möglichkeiten der Intervention, Kommunikation und Vernetzung für das Culture Jamming. Die Zugangsschwellen zu Mitteln der Medienproduktion, Inhaltsverbreitung und Kommunikation sanken signifikant, womit auch dem Culture Jamming neue Methoden offen standen. Da mit der Entstehung des Web 2.0 auch die vom Culture Jamming bekämpften Thematiken verstärkt ihren Einzug ins Internet hielten, bildeten sich neue Angriffsziele, wie etwa Webseiten von Konzernen, Onlinewerbung oder Rassismus im Internet, heraus. Darüber hinaus brachten die neuen technischen Bedingungen, vorher so nicht dagewesene, Formen sozialer Interaktion und Partizipation hervor, die für JammerInnen alternative Handlungs- und Diskursfelder, wie etwa die Soziale Netzwerkseite Facebook, konstituierten.¹¹¹

3.1.2. Social Net und Soziale Netzwerkseiten

Als Social Net wird der Teil des Web 2.0 bezeichnet, der auf „die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen“¹¹² ausgerichtet ist. Synonym verwendet wird auch der Begriff Social Software. Dazu gehören Programme und Webseiten wie Wikis, Blogs, Microblogs, Social Sharing und Social Network Sites, deren vordergründiges Ziel es ist,

¹¹⁰ Vgl. ebd.: 51

¹¹¹ Vgl. VEJBY, Rune & WITTKOWER, D. E. (2010). Spectacle 2.0?. In: Wittkower, D.E (Hg.). *Facebook and Philosophy*. Chicago u. La Salte: Open Court Publishing.: 102ff und DAVIES Julia & MERCHANT, Guy (2009). *Web 2.0 for Schools. Learning and Social Participation*. New York: Peter Lang Publishing. : 17

¹¹² Ebersbach & Glaser & Heigl 2011: 32

zwischenmenschliche Interaktionen wie Informationsaustausch, Beziehungspflege und Kommunikation zu ermöglichen.¹¹³

Bereits in den 1960er Jahren bildeten sich erste Onlinegemeinschaften, die als Lernhilfen oder Kommunikationssysteme genutzt wurden.¹¹⁴ Heute sind Online Communities und damit auch Social Network Sites, ein integraler Bestandteil des Social Nets. Für viele Menschen sind Social Network Sites wie Facebook fixe Elemente ihres sozialen Lebens und ihres Alltags. Die Mehrheit der UserInnen sozialer Netzwerke besucht diese mindestens einmal täglich, viele auch öfter und einige sind Mitglieder in mehreren Onlinenetzwerken.¹¹⁵ Dabei kann längst nicht mehr von einer strengen Trennung zwischen analoger und digitaler Welt gesprochen werden, da der Großteil der Beziehungen, die auf Social Network Sites gepflegt werden, in unterschiedlichem Maß bereits ein Teil des Offline-Lebens der UserInnen sind. Obwohl auch neue Kontakte geknüpft werden können, fungieren Social Network Sites vorwiegend als Mittel, um bereits bestehende Beziehungen aufrechtzuerhalten und zu vertiefen. Dies bedeutet, dass Culture Jamming auf Facebook in einem kommunikativen Kontext realer sozialer Beziehungen agiert und dort auch rezipiert wird. Dieser Aspekt ist wichtig, da Culture Jamming damit nicht etwa in einer alternativen Realität aus anonymen Personen, die explorativ andere Identitäten annehmen, auftritt, sondern in einem Bereich konkreten menschlichen Lebensalltags.

Zu den wesentlichen Merkmalen von Social Network Sites gehören die verpflichtende Registrierung, eine Profilseite, auf der Interessen und Tätigkeiten sichtbar gemacht werden können, die strukturierte Darstellung von Daten, die Darstellung von Beziehungen zwischen den UserInnen und der große Einfluss realer Sozialbeziehungen.¹¹⁶ Anja Ebersbach, Markus Glaser und Richard Heigl haben dem Thema Social Web ein ganzes Buch gewidmet. Sie definieren den Begriff folgendermaßen:

113 Vgl. ebd.: 32ff

114 Vgl. ebd.: 18

115 Vgl. KOZINETTS, Robert V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. London, Thousand Oaks, New Delhi und Singapur: Sage.: 14

116 Vgl. BOYD, Danah M. & ELLISON, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13/1. Artikel 11. Zugriff unter <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> am 12.3.2013: 1f und Ebersbach & Glaser & Heigl 2011: 96

„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.“¹¹⁷

Derzeit gibt es eine ganze Reihe verschiedener Plattformen, auf welche diese drei Punkte zutreffen. Während die wichtigsten technischen Charakteristika meist recht ähnlich sind, unterscheiden sich die Seiten hinsichtlich ihrer Schwerpunktlegung. Die meisten Seiten dienen, wie beschrieben, der Aufrechterhaltung und Pflege existierender Beziehungen, manche ermöglichen es aber auch Fremden, sich basierend auf gemeinsamen Interessen wie Politik, gemeinsamen Hobbys oder beruflichen Themen, zusammen zu schließen. Während einige Seiten ein sehr heterogenes Klientel ansprechen, umfassen andere bestimmte Gruppen wie Religionsgemeinschaften, Ethnien oder Menschen mit gemeinsamer sexueller Orientierung.¹¹⁸ Soziale Netzwerkseiten übernehmen also eine Vielzahl von Funktionen und sind in den Leben vieler Menschen von nicht zu unterschätzender Relevanz. Damit hat auch Culture Jamming auf Sozialen Netzwerkseiten das Potential eine große Zahl von RezipientInnen in ihrem Alltag zu erreichen. Zu den bekanntesten Social Network Sites gehören LinkedIn, Myspace, Xing, Google+, deviantArt und auch Facebook, das im euroamerikanischen Raum mit seinen hohen UserInnenzahlen dominiert¹¹⁹.

3.1.3. Facebook

Facebook ist eine Soziale Netzwerkseite und als solche Teil des Social Webs und des Web 2.0, die den weiteren Kontext der Plattform darstellen. Die utopischen und dystopischen Topoi, die mit der Entstehung des Web 2.0 verbunden sind, fungieren damit auch als

¹¹⁷ Boyd & Ellison 2007: 1

¹¹⁸ Vgl. ebd.: 1

¹¹⁹ Vgl. Ebersbach & Glaser & Heigl 2011: 99ff und <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
Abgerufen am 12.11.2012

Metadiskurse der sozialen Netzwerkseite und spiegeln sich auch in ihren Funktionen für das Culture Jamming wieder. Denn einerseits kann die Plattform als Diskursraum für progressive soziale und politische Bewegungen dienen, andererseits liefert sie selbst einige problematische Aspekte und Kritikpunkte, die von Culture JammerInnen aufgegriffen werden können. Daher ist es wichtig zu begreifen, dass es sich bei Facebook nicht um ein neutrales oder statisches Medium handelt.

Wie alle Social Network Sites ist auch Facebook ein historisches Produkt mit individueller Entstehungsgeschichte und muss daher als ökonomisch, sozial und historisch geprägt verstanden werden.¹²⁰ Darüber hinaus ist seine Entwicklung kein abgeschlossener Prozess. Gesellschaftliche Veränderungen, globale Ereignisse, neue Strömungen in der Onlinekultur, veränderte ökonomische Erfordernisse, Softwareupdates und technische Weiterentwicklungen üben ständig ihren Einfluss auf die Plattform aus und geben ihr somit eine prozessuale Natur.¹²¹ Aus diesem Grund wird im Folgenden Facebooks Geschichte thematisiert, der spezifische Entstehungskontext der Webseite beschrieben und ihre historische Morphologie skizziert.

Dass Mark Zuckerberg, der ehemaligen Harvardstudent, als Facebooks Erfinder gilt, ist Vielen bekannt. Interessant ist jedoch, dass die Geschichte der Plattform mit einem Computerhack beginnt, der als eine Form von Culture Jamming betrachtet werden kann. Um an Fotos von StudentInnen zu gelangen hackte sich Zuckerberg in die „Facebooks“ der Universität. Die Plattform für die er die Bilder benötigte, war als „Hot or Not“ Spiel gedacht, auf der die Attraktivität von HarvardstudentInnen bewertet werden sollte. Der/die UserIn bekam zwei Fotos von KommilitonInnen zur Auswahl und sollte die Person mit dem attraktiveren Äußeren auswählen. Als Facebooks Vorgänger „Facemash“ ging die Plattform am 28. Oktober 2003 online und erzeugte einige Kontroversen. Für diese Aktion

¹²⁰ Vgl. Langlois & Elmer & McKelvey 2011: 253f

¹²¹ KIRKPATRICK, David (2010). *The Facebook Effect. The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. New York: Simon & Schuster.: 302ff

wurde Zuckerberg zunächst angezeigt und später von der Universität verwiesen. Letztendlich wurden die Anklagen jedoch wieder fallen gelassen.¹²²

Am 4. Februar 2004 wurde thefacebook.com veröffentlicht. Die Anfänge der Plattform gestalteten sich nicht konfliktfrei. Nachdem die Webseite gerade einmal sechs Tage online war, beschuldigten die Brüder Cameron und Tyler Winkelvoss und Divya Narendra Zuckerberg, sie betrogen zu haben. Mark Zuckerberg ließ sie angeblich glauben, an ihrer geplanten Seite Harvard.Connection.com zu arbeiten, während er ihre Ideen für sein eigenes Projekt verwendete. Der Streit wurde außergerichtlich geregelt.¹²³

Zunächst war die Plattform nur für Harvard StudentInnen zugänglich. Um Mitglied zu werden, benötigte man eine harvard.edu E-Mail Adresse. Bald begann sich die Seite auch für andere Bildungseinrichtungen zu öffnen. Allerdings war auch hier die universitätsspezifische E-Mail Adresse Voraussetzung zur Teilnahme, was die Seite immer noch recht exklusiv machte. 2005 wurde Facebook in der Folge auch für High School StudentInnen geöffnet, weitete sich dann schnell aus und bot auch Universitätsangestellten und anderen Professionellen Einlass. Seit dem 2. September 2006 erhält jeder, der sich registriert, Zugang zur Plattform.¹²⁴

Am 14. September 2012 erreichte Facebook laut Mark Zuckerberg die unglaubliche Anzahl von 1 Milliarde Mitgliedern. Stimmt diese Aussage, so ist bereits ein Siebtel der Weltbevölkerung Mitglied bei Facebook.¹²⁵ Für viele Menschen gehört Facebook zum Alltag. Laut eigenen Angaben wurde die Seite im September 2012 täglich von 584 Millionen Menschen aufgerufen. Seit der Gründung von Facebook 2004¹²⁶ nutzen sie es um Kontakte zu knüpfen, Beziehungen zu pflegen, gemeinsame Interessen zu teilen,

122 Vgl. <http://www.facebook.com/pages/History-of-Facebook/105185536206799?fref=ts> Abgerufen am 3.12.2012

123 Vgl. <http://inventors.about.com/od/fstartinventions/a/Facebook.htm> Abgerufen am 3.12.2012

124 Vgl. Boyd & Ellison 2007: 7 und <http://www.facebook.com/pages/History-of-Facebook/105185536206799?fref=ts> Abgerufen am 3.12.2012

125 <http://newsroom.fb.com/News/One-Billion-People-on-Facebook-1c9.aspx> Abgerufen am 12.11.2012

126 Vgl. <http://newsroom.fb.com/> Abgerufen am 1.12.2012

Informationen auszutauschen, ihre Karriere voranzutreiben, in eigener Sache zu werben, Spiele zu spielen und für vieles mehr.

Seit ihrem Launch wurde die Webseite kontinuierlich verändert, weiterentwickelt und angepasst. Die Chat Funktion gibt es beispielsweise erst seit April 2008¹²⁷ und der bekannte „Like Button“ wurde erst im Februar 2009 vorgestellt und am 22. April 2010 als Plug-In gelauncht¹²⁸. Die wichtigste rezente Veränderung war die Einführung der „Timeline“ für alle UserInnen im Frühjahr 2012. Die Webseite entwickelt sich ständig weiter, daher kann von wissenschaftlichen Arbeiten wie dieser immer nur ein recht kurzer zeitlicher Ausschnitt umfasst werden. Aussagen, die momentan Gültigkeit haben, können in drei Jahren mitunter längst nicht mehr zutreffend sein. Auch das Culture Jamming auf und zu Facebook befindet sich daher in einem ständigen Wandel.

3.1.4. Fazit

Internet, Web 2.0, Social Web und Social Network Sites stellen wie ein Zwiebelschalenmodell den Kontext dar, in den die Plattform Facebook eingebettet ist. Die qualitativen Veränderungen, die mit dem Web 2.0 in das Internet Einzug hielten, konstituieren mit dem verstärkten Fokus auf Partizipation und Kollaboration wesentliche Voraussetzungen für Culture Jamming im Netz. So brachte der Paradigmenwechsel, der mit der Etablierung des Web 2.0 einherging, neue Kommunikations- und Interaktionspraktiken mit sich und öffnete damit weitere Handlungs- und Diskursfelder für das Culture Jamming. Als explizite Form von Partizipation beteiligt es sich aktiv an der Gestaltung des Internets und kann damit dazu beitragen, die Diskurse um das Web 2.0 zu formen.

127 Vgl. <http://blog.facebook.com/blog.php?post=10150408488962131> und <https://www.facebook.com/about/timeline>
Beide abgerufen am 3.12.2012

128 Vgl. <http://newsroom.fb.com/Timeline> und http://readwrite.com/2011/04/22/facebook_like_button_a_year_old Beide abgerufen am 3.12.2012

Charakteristisch für das Web 2.0 ist die Etablierung des Social Net mit seinen Wikis, Blogs, Social Sharing und Sozialen Netzwerkseiten. Als Teil des Social Net nimmt Facebook mit seinen hohen UserInnenzahlen eine zentrale Stellung in der digitalen Vernetzungskultur ein. Seine Entstehungsgeschichte unterscheidet Facebook von anderen Sozialen Netzwerkseiten, prägt sein heutiges Erscheinungsbild und macht deutlich, dass das Prozesshafte ein inhärenter Bestandteil der Plattform ist.¹²⁹ Im folgenden Abschnitt soll gezeigt werden, auf welche Weise Facebook eine wichtige Funktion als Diskursraum für Culture JammerInnen einnehmen kann.

3.2. Facebook als Diskursraum

Reflexion, Kritik und Protest sind Attribute, die zu Culture Jamming und Medienguerilla gehören. Diese Attribute nehmen auch auf der Sozialen Netzwerkseite Facebook ihren Raum ein. Wie weiter oben schon erwähnt, ist Facebook ein integraler Bestandteil des Alltags vieler Menschen geworden. Es nimmt Einfluss auf verschiedenste Lebensbereiche und wird von den UserInnen zu unterschiedlichen Zwecken genutzt. Daher sollte es nicht überraschen, dass auch das Politische auf Facebook Einzug gehalten hat. Kritisches Denken und Protest gehören zu der Plattform, genauso wie Strategien der performativen Selbstpräsentation, Kampagnen des Social Media Marketing oder oberflächlicher Klatsch. Gerade in jüngerer Zeit gibt es dafür einige Beispiele, über die auch in den Mainstreammedien berichtet wurde. Langlois, Elmer und McKelvey schreiben beispielsweise in ihrem Text „Beyond Egypt's «Facebook Revolution» and Syria's «YouTube Uprising». Comparing Political Contexts, Actors and Communications Strategies“, dass sich Facebook neben Twitter „zu einem wichtigen politischen Ort weltweit entwickelt, insbesondere in den jüngsten politischen Aufständen in arabischen Ländern, allen voran in Ägypten“¹³⁰.

¹²⁹ Vgl. Langlois & Elmer & McKelvey 2011: 259f

¹³⁰ Langlois & Elmer & McKelvey 2011: 253

3.3.1. Politischer Aktivismus auf Facebook

Der arabische Frühling, der Ende 2010 seinen Ausgang nahm, wurde in der Medienberichterstattung von Beginn an in engen Zusammenhang mit Facebook gesetzt und nicht selten auch als „Facebook Revolution“ bezeichnet¹³¹. Dieser Begriff zeigt, welche große Rolle Facebook bei den politischen Entwicklungen im arabischen Raum zugeschrieben wird. Dennoch muss angemerkt werden, dass viele ExpertInnen diesem Ausdruck skeptisch gegenüber stehen. Khamis, Gold und Vaughn schreiben dazu :

„We contend that social media may be necessary, but are not sufficient, tools for pursuing and achieving sociopolitical transformation. For example, describing the Egyptian revolution as the Facebook Revolution or calling the Syrian uprising the YouTube uprising, as some analysts and commentators have named them, glosses over the sheer material and moral force of millions of Egyptians and Syrians who took to the streets, risking injury, disability, or death, to fight for self-determination, basic human rights, dignity, and freedom.“¹³²

Doch auch wenn der Begriff „Facebook Revolution“ Facebooks Einfluss überzeichnet, so spielte die Plattform tatsächlich eine entscheidende Rolle bei der Verständigung unter den Protestierenden und ihrer Kommunikation mit dem Rest der Welt. Dies suggeriert, dass Facebooks Existenz allein nicht dazu ausreicht, um soziale und politische Veränderungen in Gang zu bringen. Aber was die Plattform sehr wohl leisten kann, ist öffentliche Diskussion und Informationsaustausch zu ermöglichen, welche in Folge mobilisiert werden können um konkrete soziale Bedingungen zu verändern.¹³³

131 Vgl. http://www.nato.int/docu/review/2011/Social_Medias/Arab_Spring/DE/index.htm und http://www.focus.de/digital/computer/internet-facebook-brachte-proteste-in-arabien-auf-die-strasse_aid_746934.html
Beide abgerufen am 6.12.2012

132 KHAMIS, Sahar & GOLD, Paul B. & VAUGHN Katherine (2012). Beyond Egypt's „Facebook Revolution“ and Syria's „YouTube Uprising“. Comparing Political Contexts, Actors and Communications Strategies. In: *Arab Media & Society*. 15. Zugriff unter

http://www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20120407120519_Khamis_Gold_Vaughn.pdf: 1

133 Vgl. Langlois & Elmer & McKelvey 2011: 256

Auch andere politische AktivistInnen wie die *Occupy* Bewegung bedienten sich der sozialen Netzwerkseite. Den Anstoß für diese Bewegung lieferte das kanadische *Adbusters* Magazin (siehe Kap. 2.5.3.), das am 3. Juli 2011 auf seiner Homepage zur Besetzung der Wallstreet aufrief.¹³⁴ Die *Occupy* Bewegung nutzte Facebook um sich zu organisieren, Informationen zu verbreiten und um neue SympathisantInnen zu erreichen.¹³⁵ Und auch im Zuge der „Uni brennt“ Bewegung, die im Oktober 2010 von der Universität Wien ausging, entstand eine Reihe von Facebookseiten, welche die StudentInnen sowohl für ihre interne als auch externe Kommunikation nutzten, aber auch für die Auseinandersetzung mit „Uni brennt“-GegnerInnen¹³⁶.

3.3.2. Schlussfolgerungen für das Culture Jamming

Die arabische Revolution, die *Occupy* Bewegung und „Uni brennt“ nutzten die Plattform Facebook für ihre politischen Ziele. Wie Langlois, Elmer und McKelvey schreiben, ist Facebook

„zu einer zentralen Komponente für den politischen Aktivismus und für Kampagnen auf globaler wie lokaler Ebene geworden, und zwar nicht nur als Instrument, um politische Diskussionen online zu organisieren, sondern vielleicht vor allem als Medium, durch das sich die politische Kommunikation in politische Aktion (Demonstrationen, Versammlungen, Treffen) umwandeln lässt.“¹³⁷

Facebook dient somit nicht nur der Alltagskommunikation, sondern bietet auch die Möglichkeit eines alternativen Informationsmediums, das die Mainstream-Medien umgeht

134 Vgl. <http://www.adbusters.org/blogs/adbusters-blog/occupywallstreet.html> und <https://www.adbusters.org/campaigns/occupywallstreet> Beide abgerufen am 6.12.2012

135 Vgl. <http://stueber.welt.de/2011/11/03/der-facebook-effekt-der-occupy-bewegung/> Abgerufen am 6.12.2012

136 Vgl. <http://fallbeispiele.sozialebewegungen.org/unibrennt/> Abgerufen am 6.12.2012

137 Langlois & Elmer & McKelvey 2011: 253

und es auch vielen räumlich weit voneinander entfernten Menschen, die sich nicht zwangsläufig kennen müssen, erlaubt, politisch relevante Themen zu verhandeln, gesellschaftliche Diskurse mitzuformen, Erfahrungen auszutauschen und sich für gemeinsame Aktionen zu organisieren. Politik, Kritik und Protest sind damit bereits ein inhärenter Bestandteil Facebooks geworden. Damit erfüllt Facebook Voraussetzungen, die es ihm erlauben, als wichtiger Diskursraum im Web 2.0 zu fungieren. Der Philosoph, Historiker, Psychologe und Sozialwissenschaftler Michel Foucault definiert Diskurs

„als eine in sozialen Strukturen verankerte, institutionalisierte Denkart, die das Sagbare über einen Gegenstand festlegt, und die entsprechenden Vokabeln und Bilder liefert. Als in der Sprache aufscheinende Verständnismöglichkeiten von Wirklichkeit, die eine bestimmte Epoche charakterisieren und deren Regeln bestimmen, *von wem was in welcher Form* ausgesagt werden kann (beispielsweise ob einzig wissenschaftliche Aussagen über die Umwelt zulässig sind), spielen Diskurse eine Schlüsselrolle bei der Legitimation von Machtstrukturen. Diskurs ist sprachlich produzierter Sinnzusammenhang, der bestimmte Vorstellungen forciert, die bestimmte Machtstrukturen und Interessen gleichzeitig zur Grundlage haben und erzeugen.“¹³⁸.

Unter dem Begriff Diskursraum werden in der vorliegenden Arbeit all jene Räume verstanden, in denen Diskurse ausgetragen und weiter geführt werden können. Die Eigenschaft Facebooks als Diskursraum macht die Plattform für Culture JammerInnen besonders interessant. Beispiele wie die arabische Revolution, die *Occupy* Bewegung und „Uni brennt“ machen deutlich, dass es als Medium für politische Diskussion und Information dienen kann. Als alternative Öffentlichkeit kann Facebook einzelnen Personen, marginalisierten Gruppen und Menschen mit geringen Ressourcen, die ansonsten nicht gehört werden würden, eine Stimme verleihen. Vor allem aber zeigen die Beispiele, dass aus der Kommunikation und Interaktion auf der Plattform konkrete politische Handlungen

138 GOODBODY, Axel (2009). Deconstructing Greenspeak. Für eine kritische Diskursanalyse als Beitrag der Sprach- und Literaturwissenschaft zum Verständnis des Umweltproblems. In: Felder, Ekkehard & Müller, Marcus (Hg.). *Wissen durch Sprache. Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerkes „Sprache und Wissen“*. Berlin: DeGruyter: 427

und gesellschaftliche Veränderungen entstehen können. Damit bietet Facebook den Culture JammerInnen wichtige Voraussetzungen zur Umsetzung ihrer Ziele.

Dennoch darf eines nicht vergessen werden: Entsteht aus Aktivitäten auf Facebook tatsächlich politisches Handeln, kann dies nicht als Leistung der Webseite per se betrachtet werden. Entscheidend sind die Menschen, welche die Plattform besuchen und entscheiden, auf welche Weise sie diese nutzen und wie sie ihr eigenes Leben verändern wollen. Wie bei allen Formen von Culture Jamming ist der Erfolg aktivistischer, politischer oder subversiver Bewegungen letztlich von den RezipientInnen abhängig.

3.3. Backendprozesse

Eine Reihe von Prozessen, die Facebook zu dem machen, was es ist, spielen sich am sogenannten Backend ab und sind somit unsichtbar für die UserInnen. Diese verdeckten Prozesse wirken sich jedoch wesentlich darauf aus, wie sich FacebooknutzerInnen auf der Plattform bewegen, wie sie diese wahrnehmen und welche Handlungsoptionen ihnen zur Verfügung stehen.

Während das Frontend jene Seite der Sozialen Medien bezeichnet, auf der UserInnen interagieren, bezeichnet das Backend die Seite, zu der nur die BesitzerInnen der Mediums Zugang haben.¹³⁹ Dazu gehören Softwareprozesse wie automatische Updates, Personalisierungsmechanismen, die Speicherung von Informationen und die Datenauswertung für Marketingzwecke. Aber auch Firmenideologie, interne Ethikrichtlinien und Verwaltungsabläufe sind vor den UserInnen verborgen. Diese opaken Dynamiken, die am Frontend scheinbar keine Bedeutung haben, spielen in Wahrheit eine dominierende Rolle.

¹³⁹ Vgl. STADLER, Felix (2012). Between Democracy and Spectacle. The Front-End and Back-End of the Social Web. In: Mandiberg, Michael (Hg.). *The Social Media Reader*. New York u. London: New York University Press. S.242-256.: 242

Wie in Kapitel 3.1. und 3.2. gezeigt, können Soziale Netzwerkseiten wie Facebook neue Handlungs- und Kommunikationsräume eröffnen, in denen sich seine UserInnen an diskursiven Ausverhandlungen beteiligen, neue Formen der Interaktion erkunden und zu kollaborativen Projekten zusammenschließen können. Charakteristisch dafür sind die niedrige Zugangsschwelle, die kostenlose Mediennutzung, die Ausstattung der UserInnen mit diversen Werkzeugen der dezentralen Kommunikation und Informationsverbreitung, die Orientierung hin zu sozialen Netzwerken und die Betonung von Gemeinschaft.¹⁴⁰ Gleichzeitig stehen auf der Seite des Unternehmens Facebook zentralisierte, kostenintensive, durch Hierarchien gekennzeichnete und von kommerziellen Überlegungen getragene Prozesse, die für die UserInnen unsichtbar bleiben. Diese sind komplex, befinden sich in ständiger Veränderung und sind von Außen schwer nachzuvollziehen.¹⁴¹ Auch wenn die Ergebnisse dieser Prozesse, wie etwa individuell zugeschnittene Werbeanzeigen, sichtbar sind, können sie ohne Kenntnis der verdeckten Wirkweisen nicht in ihrer Vollständigkeit verstanden werden. Da Backendprozesse Facebooks Wesen entscheidend prägen, ist dieser Umstand auch für eine wissenschaftliche Auseinandersetzung problematisch. Facebooks Backend fungiert als „Black Box“. Die In- und Outputs können erfasst werden, während über die stattfindenden Zwischenschritte nur Rückschlüsse gezogen werden können.¹⁴²

Dies ergibt eine Spannung zwischen den emanzipatorischen Diskursen des Frontend und den kommerziellen Interessen auf der Seite des Backend. Die Aktivitäten der FacebookuserInnen finden in Umgebungen statt, die sich im Eigentum von privaten Unternehmen befinden, welche die Strukturen auf jene Weise formen, die ihren Zielen am dienlichsten ist. Dass dem so ist, ist den wenigsten UserInnen in vollem Ausmaß bewusst.¹⁴³ Wie Felix Stadler in seinem Text „Between Democracy and Spactacle. The Front-End and Back-End of the Social Web“ schreibt, ist es wichtig das Zusammenspiel zwischen Front- und Backendaspekten zu erforschen:

140 Vgl. ebd.: 248

141 Vgl. ebd.

142 Vgl. Langlois & Elmer & McKelvey 2011: 266f

143 Vgl. Stadler 2012: 249

“If we are interested in realizing the empowering potential of new modes of collaboration, we need to focus on the relationship between back-end and front-end dynamics in order to understand if and where they are conflicting and to develop institutional frameworks that can balance the interest of ad hoc communities against those of the formally organized actors that support them.”¹⁴⁴

Culture Jamming ist ein Phänomen, das sich im Spannungsfeld emanzipatorischer und repressiver diskursiver Standpunkte bewegt. Es nutzt die vielfältigen Möglichkeiten am Frontend, erweitert auf spielerische Weise die Handlungsoptionen von UserInnen und belegt das Potential des Web 2.0 zu neuen Formen von Kollaboration und Kritik. Gleichzeitig kritisiert es mediale Machtstrukturen, legt verborgene Prozesse offen und sabotiert und hackt Strukturen, die von seinen AkteurInnen als problematisch eingestuft werden. Durch aktive Eingriffe und die Mobilisierung der MedienkonsumentInnen, birgt Culture Jamming die Möglichkeit, die zukünftige Entwicklung des Verhältnisses zwischen Front- und Backend zu beeinflussen.

3.4. Facebooks Jamminglandschaft

Facebook kann für das Culture Jamming eine Vielzahl von Funktionen übernehmen. Es kann Gegenstand seiner Auseinandersetzungen sein, als Verbreitungsmedium für seine Jams fungieren, als wichtiges Mittel der Kommunikation der JammerInnen untereinander und mit ihrem Publikum dienen oder die Weitergabe von Informationen über Culture Jamming vereinfachen. Dementsprechend nimmt Culture Jamming auf der Sozialen Netzwerkseite unterschiedliche Erscheinungsformen an und kann an unterschiedlichen Orten auf der Plattform gefunden werden.

144 Ebd.

3.2.1. Orte des Culture Jamming auf Facebook

Macht man sich auf Facebook auf die Suche nach Culture Jamming, so wird man an vielen Stellen fündig. Zunächst gibt es Seiten mit explizitem Bezug zu Culture Jamming. Hierzu gehören Seiten und Gruppen zu Yarn Bombing¹⁴⁵, Guerilla Gardening¹⁴⁶, Streetart¹⁴⁷, Subvertising¹⁴⁸ und Culture Jamming¹⁴⁹ oder auch Seiten zu AkteurInnen und Gruppen wie der Billboard Liberation Front¹⁵⁰, Kalle Lasn¹⁵¹ oder das Zentrum für politische Schönheit¹⁵². Solche Seiten sind sehr heterogen. Auf ihnen können verschiedenste Inhalte wie etwa Hintergrundinformationen, Beiträge zu Formen von Culture Jamming, Informationen und Meinungen zu Themen, die verarbeitet werden, Bilder und Berichte zu durchgeführten Culture Jams, Aufrufe und Anleitungen zu eigenen Aktionen, aber auch vollkommen beliebig erscheinende Beiträge gefunden werden.

Daneben gibt es eine Reihe von Seiten, welche thematische Bezüge zum Culture Jamming enthalten und auf denen Culture Jamming bezogene Inhalte zu finden sind. Hierzu gehören viele Seiten mit künstlerischen (beispielsweise „Art“, „Art, Ctrl, Del“ und „A common thread“¹⁵³) und gesellschafts- oder medienkritischen Inhalten (wie etwa „Exposing the Truth“, „A Taste of the Social Media“, „Internet Anarchy“ oder „Global Equality“¹⁵⁴).

145 Vgl. <https://www.facebook.com/pages/Guerilla-Knitting/1120735321418902> und <https://www.facebook.com/pages/Yarn-Bombing-Los-Angeles/203525286331494?ref=ts&fref=ts> Beide abgerufen am 22.1.2013

146 Vgl. <https://www.facebook.com/GuerillaGardeningGlobal> und <https://www.facebook.com/pages/Guerilla-Gardening/105432672824054> Beide abgerufen am 22.1.2013

147 Vgl. <https://www.facebook.com/globalstreetart> und <https://www.facebook.com/streetartutopia?ref=ts&fref=ts> Beide abgerufen am 22.1.2013

148 Vgl. <https://www.facebook.com/pages/Subvertising/103108689728910?nr> Abgerufen am 22.1.2013

149 Vgl. <https://www.facebook.com/pages/Culture-Jamming/106200922745388> Abgerufen am 22.1.2013

150 Vgl. <https://www.facebook.com/pages/Billboard-Liberation-Front/113600148650086?nr> Abgerufen am 22.1.2013

151 Vgl. <https://www.facebook.com/pages/Kalle-Lasn/103784516326683?nr> Abgerufen am 22.1.2013

152 Vgl. <https://www.facebook.com/politische.schoenheit> Abgerufen am 22.1.2013

153 Vgl. <https://www.facebook.com/Amazing.Art0>, <https://www.facebook.com/ArtCtrlDelfref=ts> und <https://www.facebook.com/CommonThreadCoalition> Alle abgerufen am 22.1.2013

154 Vgl. <https://www.facebook.com/ExposingTheTruth>, <https://www.facebook.com/socialmediarise>, <https://www.facebook.com/InternetAnarchy?fref=ts> und <https://www.facebook.com/GlobalEquality?ref=ts&fref=ts> Alle abgerufen am 22.1.2013



Abb.1: Screenshot der Seite „Yarn bombing“

Culture Jamming Phänomene finden sich hier vor allem als Repräsentationen von Aktionen aus Offline-Kontexten, wie Fotos von oder Berichte über Jams, oder in Form von sogenannten „Memes“ (auf die später in diesem Kapitel näher eingegangen wird). Darüber hinaus verbreiten natürlich auch einzelne UserInnen Inhalte mit Culture-Jamming-Bezug. Inhaltlich gesehen wird darin ein breites Spektrum von Themen wie Umwelt, Klimaerwärmung, Politik, Konsumkultur, Marken, Rassismus und Medien behandelt. Ein nicht unwesentlicher Teil der Culture-Jamming Phänomene auf Facebook befasst sich mit medialen Thematiken wie Medienkonsum, fehlender Medienkompetenz, Medienkontrolle und -überwachung, Zensur, in Medien propagierten Verhaltensweisen, durch Medien verfestigte Machtstrukturen oder medial vermittelte Lebensstile und Konventionen wie Konsumkultur und Geschlechterrollen.



Abb. 2: Screenshot der Seite „A Taste of the Social Media“

Wie bereits erwähnt, präsentiert sich ein Großteil der Culture Jamming Phänomene auf Facebook in Form von Memes, auf welche im nächsten Abschnitt näher eingegangen wird, oder Repräsentationen von Aktionen aus anderen Kontexten, wie etwa Fotografien oder Filme von Adbusting Aktionen oder performativen Events. Daneben gibt es, wenn auch nicht in derselben Quantität, Jams die sich Handlungsmöglichkeiten innerhalb von Facebook zunutze machen, mit seiner Struktur experimentieren oder direkt an Facebooks Software anknüpfen. Hierzu gehören etwa die subversive Uminterpretation vorgegebener Elemente, wie das bewusste Ausfüllen von Fenstern zur Angabe persönlicher Informationen mit falschen oder witzigen Inhalten oder auch Versuche Apps einzuführen, die von Facebook nicht intendierte Handlungsoptionen ermöglichen (siehe Kapitel 4.1.4.). Auch außerhalb der Plattform wird das Medium Facebook durch Culture Jamming verhandelt. So taucht es etwa in Streetart auf öffentlichen Wänden, in aktivistischen Aktionen im urbanen Raum oder an den unterschiedlichsten Stellen im Web 2.0 auf.



Abb. 3: Beispiel für die Verhandlung Facebooks durch Streetart

3.2.2. Memetik

Wie bereits erwähnt, präsentieren sich die häufigsten Phänomene auf Facebook, welche dem Culture Jamming zugeordnet werden können, in Form von Memes. Da diese Erscheinungsform so prominent hervorsticht, werde ich in diesem Abschnitt gesondert darauf eingehen. Der Ausdruck „Meme“ wurde vom Zoologen Richard Dawkins in seinem Buch „The Selfish Gene“ von 1967 erstmals verwendet. Sein Buch beruht auf der Vorstellung der Evolution als Wettkampf zwischen Genen, deren Ziel es ist, sich zu replizieren. Diese Auffassung wird von ihm auf das Gebiet der Kultur ausgeweitet. Während Gene biologische Einheiten sind, deren Ziel ihre eigene Verbreitung ist, so sind Memes kulturelle Einheiten, die sich vermehren wollen. So versteht Dawkins unter Memes Dinge wie Melodien, Ideen, Kleidermoden, Bräuche und diverse Kulturtechniken, die durch Imitation von Mensch zu Mensch weiter gegeben werden.¹⁵⁵ Susan Blackmore schreibt dazu:

¹⁵⁵ Vgl. BLACKMORE, Susan (1999). *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press. Blackmore 1999: 4f

„When you imitate someone else, something is passed on. This «something» can then be passed on again, and again, and so take on a life of its own. We might call this thing an idea, an instruction, a behaviour, a piece of information . . . but if we are going to study it we shall need to give it a name. Fortunately, there is a name. It is the «meme».“¹⁵⁶

Memes verbreiten sich also wie Viren von Person zu Person und haben die Fähigkeit, sich selbst zu kopieren und damit in relativ kurzer Zeit eine große Menge an Menschen zu „infizieren“. Und wie bei Viren ist ihre Verbreitung unabhängig von ihrer Nützlichkeit für die Menschheit, sie tun es schlichtweg wann immer sie können. Manche Memes können durchaus auch negative Auswirkungen haben.¹⁵⁷ Als Replikatoren erfüllen Memes, wie Blackmore schreibt, drei Voraussetzungen:

„If we define memes as transmitted by imitation then whatever is passed on by this copying process is a meme. Memes fulfill the role of replicator because they exhibit all three of the necessary conditions, that is heredity (the form and details of the behaviour are copied), variation (they are copied with errors, embellishments or other variations), and selection (only some behaviors are successfully copied).“¹⁵⁸

Wenn Memes sich verbreiten wird also kopiert, was sie im Kern ausmacht, es handelt sich jedoch nicht zwangsläufig um exakte Nachbildungen. Darüber hinaus sind Memes für unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten offen und manche Memes verbreiten sich besser als andere. Memes, die nicht verbreitet werden, sterben aus. Im Internet nehmen Memes die Form von Videos, Texten, Bildern und Ähnlichem an und verbreiten sich mittels Mails, Blogs, Social Network Sites und anderen digitalen Methoden.¹⁵⁹ Dies führt zu einer signifikanten Beschleunigung ihrer Verbreitungsrate. Kalle Lasn schreibt zu Memes im Internet:

156 Ebd.: 4

157 Vgl. ebd. 1999: 7

158 Ebd. 1999: 51

159 Vgl. BURNS, Kelli S. (2009). *Celeb 2.0*. Kalifornien: Greenwood.: 78

„Das Internet ist einer der mächtigsten Replikationsräume für Meme. Das Internet wächst mit der Geschwindigkeit eines Kleinkindes weiter, verdoppelt sich etwa alle zehn Monate und User sind unablässig auf der Suche nach Kuriositäten, die sie weiterschicken können. Für Meme ist das ein ausgezeichnete Nährboden.“¹⁶⁰

Die enorme Verbreitungsgeschwindigkeit und Reichweite von Memes macht sie für die Culture JammerInnen interessant. Memes sind für sie eine Möglichkeit, Ideen und Konzepten rasch und effektiv zu den RezipientInnen zu bringen und so mit jenen der Konzerne, der Werbeindustrie oder der Mainstreammedien zu konkurrieren. An anderer Stelle schreibt Lasn:

„Wir können diese Schlacht gewinnen, für uns und für die Erde, indem wir unsere eigenen Meme erzeugen, die besser sind als die kommerziellen. Wir isolieren und züchten Makromeme und Mikromemem – Kernideen, ohne die Zukunft langfristig gar nicht denkbar ist – und setzen sie aus. So schlagen wir Konzerne auf ihrem eigenen Terrain.“¹⁶¹

Memes können also wichtige Werkzeuge für Culture JammerInnen sein. Sie könnten eine weite Bandbreite an Inhalten transportieren, verbreiten sich fast „von alleine“ und erreichen eine enorm hohe Zahl an RezipientInnen. Ob Memes allerdings tatsächlich funktionieren und viral werden, kann kaum beeinflusst werden. Erfolgreiche Internet-Memes zu produzieren, erfordert ein gutes Gespür für die Trends und die Stimmung in der Online-Community, ein hohes Maß an Treffsicherheit und nicht zuletzt einen feinen Sinn für Humor. Wichtigstes Werkzeug zur Generierung positiver Aufmerksamkeit auf Facebook ist der sogenannte „Like- Button“, der wesentlich zum Potential der Webseite zur viralen Verbreitung von Inhalten beiträgt.

Durch Klick auf den im Deutschen mit „Gefällt mir“ betitelten Button, können UserInnen ihr Gefallen an bestimmten Inhalten kundtun. Diese können von Statusmeldungen und

¹⁶⁰ Lasn 2005: 135

¹⁶¹ Ebd. Lasn 2005: 129

Kommentaren, über Links, Bilder und Videos reichen und beinhalten damit auch potentielle Memes. Da der Like-Button mittels Social Plug-In inzwischen auch auf verschiedenen anderen Internetseiten verfügbar ist, ist der Auswahl an „likebaren“ Inhalten aber kaum eine Grenze gesetzt. Die Likes, die ein Inhalt erhält, werden gezählt und optisch sichtbar gemacht, wodurch die Beliebtheit der Inhalte quantifizierbar wird. Darüber hinaus wird auf dem Profil einer Person angezeigt, welche Inhalte geliked wurden und es erscheint eine Meldung dazu auf der Startseite der „befreundeten“ UserInnen. Der Meinung von Freunden und Bekannten wird tendenziell höheres Vertrauen geschenkt, als anonymen Werbenden, daher wird solchen Meldungen mehr Beachtung geschenkt¹⁶². Durch diesen Effekt können Inhalte rasch ihre Reichweite erhöhen und haben die Chance, mithilfe des Schneeballsystems, enorme Aufmerksamkeit zu generieren. Wollen Culture JammerInnen diesen Effekt nutzen, müssen sie sich den Anforderungen der Like-Kultur unterordnen. Sie müssen versuchen Inhalte zu produzieren, die von möglichst vielen UserInnen geliked werden. Darin liegt großes Potential, allerdings gehen auch große Einschränkungen damit einher, da nicht zwangsläufig die wertvollsten, intelligentesten oder produktivsten, sondern die beliebtesten Inhalte gefördert werden.

Von Culture JammerInnen produzierte Memes, die auf Facebook zirkulieren, beschäftigen sich mit der gesamten thematischen Bandbreite des Culture Jamming. Von Umweltschutz und Globalisierungskritik bis zu politischen und sozialen Diskursen sind alle möglichen Inhalte vertreten. Ein signifikanter Teil der Memes beschäftigt sich auf die eine oder andere Weise mit medialen Inhalten. So finden sich Memes zum übermäßigen oder unreflektierten Medienkonsum, asymmetrischen Machtverhältnissen und medialen Monopolen, zur Werbeindustrie, medial vermittelten Lebensstilen, Werten und Schönheitsidealen und auch kritische Positionierungen zu sozialen Medien wie Facebook.

162 RHEINGOLD, Howard (2002). *Smart Mobs. The Next Social Revolution*. New Caledonia: Perseus Books Group.: 113ff



Abb. 4: Beispiel für ein Meme, welches Facebook thematisiert und innerhalb der Plattform verbreitet wird.

Dies ergibt eine interessante Doppelung, da Facebook in manchen Fällen einerseits Gegenstand der Memes ist und andererseits als Medium ihrer Verbreitung genutzt wird. Doch auch diese Memes sind nicht an Facebook gebunden. Sie zirkulieren frei durch das Netz und können über unterschiedlichste Kanäle weitergegeben werden. UrheberInnen ausfindig zu machen und Distributionswege zu verfolgen ist daher ein Ding der Unmöglichkeit und funktioniert auch auf Facebook nur bedingt. Etwas leichter ist es nachzuvollziehen, wenn Facebooks Option „Teilen“ verwendet wird. Damit können Inhalte, die bereits an einem anderen Ort existieren, wiederholt veröffentlicht werden, wobei eine Verlinkung zum Ursprungsort entsteht. Da diese Funktion jedoch leicht umgangen werden kann, lässt sie keine verlässlichen Rückschlüsse zu.

Die häufigste Form, die Facebook Memes annehmen, sind Bilder. Als Graphiken, Fotos, Comics, digitale Illustrationen oder graphisch aufgearbeitete Textelemente transportieren sie ihre Botschaften von UserIn zu UserIn. Memes, die Facebook thematisieren, bringen

ihre RezipientInnen dazu, über die Seite nachzudenken, sich verdeckter Aspekte bewusst zu werden oder ihren eigenen Umgang damit zu reflektieren. Wie andere von Culture JammerInnen verwendete Methoden, sind auch Memes nicht exklusiv den Culture JammerInnen vorbehalten. Sie werden ebenso von Internet Geeks und gewöhnlichen UserInnen wie von der Werbeindustrie oder politischen Parteien verwendet, was klare Abgrenzungen erschwert.

3.2.2. Anwendungsbeispiel

Um ein Beispiel für die mögliche Verortung von Culture Jamming innerhalb von Seiten und Gruppen zu geben, möchte ich kurz auf die Seite „A girl's guide to taking over the world“ eingehen, die ich im Folgenden „A girl's guide“ nennen werde. *A girl's guide* ist eine feministische Gemeinschaftsseite mit 164.000 Likes (Stand vom 15.2.2013) und wird als Ergänzung zur Webseite „<http://www.agirlsguidetotakingovertheworld.co.uk/>“ betrieben. Sie wurde am 6. Mai 2011 mit dem Ziel gegründet, inspirierende Geschichten revolutionärer Frauen zu veröffentlichen und wird von sechs AdministratorInnen geführt. Inzwischen finden sich auf der Seite eine Reihe von Inhalten wie Nachrichten- oder Blogartikel, Texte über historische Ereignisse, Vlogs, Musikvideos, Fotos, Bilder, Graphiken, Kunstwerke, Zitate, Diskussionen in Form von Posts und ihren Antworten und viele mehr. Darin werden Themen wie Geschlechterhierarchien, Körperpolitiken, sexuelle Orientierung, Gesundheit, Schönheit, Ausbildung, Beziehungen, Familie, Gewalt gegen Frauen, White Privilege, Rassismus, Umwelt, Medien oder Politik behandelt.¹⁶³

¹⁶³ Vgl. <https://www.facebook.com/agirlsguidetotakingovertheworld> Abgerufen am 22.1.2013



Abb. 5: Screenshot der Gemeinschaft *A girl's guide*

Culture Jamming ist für diese Gruppe nur eine Kommunikationsform von Vielen. Beispielsweise rief sie ihre Mitglieder in der Veranstaltung „Altered Images“ vom Herbst/Winter 2011 mit dem Text:

„This is an interactive event, we want you to alter some images, it can be street adverts, billboards, posters on the underground, adverts on bus shelters, covers from magazines, newspaper images etc. Then all you need to do is take a photo of your handiwork and post them to 'a girl's guide to taking over the worlds' main wall, we will add them to an album called 'Altered Images' , the images with the most likes by December 3rd will receive prizes, beautiful, desirable, exclusive items!

Please share this event, let's get lots of people involved and more importantly lets get our

messages out there on the streets. The alterations can be directed at sexist adverts or general political messages, humour is strongly encouraged!“¹⁶⁴

zu einer Art Adbusting Aktion auf. Bei den 29 Bildern, die von Gruppenmitgliedern gepostet wurden, finden sich zahlreiche Memes mit Adbusting-Charakter sowie visuelle Repräsentationen von analogem Culture Jamming in Form von Adbusting oder der subversiven Veränderung von Straßenschildern.

Sie alle arbeiten mit vorgefundenen Produkten wie Anzeigen, Plakaten oder Schildern, deren Botschaft so umkodiert wird, dass sie etwas gänzlich Anderes aussagt oder die ursprüngliche Botschaft hinterfragbar gemacht wird. Damit bedienen sie sich des Prinzips des Détournements. Auf diese Weise werden sexistische Aussagen aufgedeckt, patriarchale Strukturen reflektierbar gemacht und feministische Inhalte vermittelt. Die Beteiligung an dieser Aktion durch normale Gruppenmitglieder zeigt, dass Culture Jamming auch für AmateurInnen zugänglich ist. Besonders oft wurden Möglichkeiten der digitalen Bildbearbeitung zur Umsetzung der Vorstellungen der Mitglieder verwendet. Dies könnte darauf hinweisen, dass gerade die digitalen Gestaltungsmittel die Zugangsschwelle senken, nicht zuletzt deshalb, weil sie mit relativ wenig Aufwand von zuhause aus genutzt werden können.

¹⁶⁴ <https://www.facebook.com/events/223737294355633/> Abgerufen am 22.1.2013

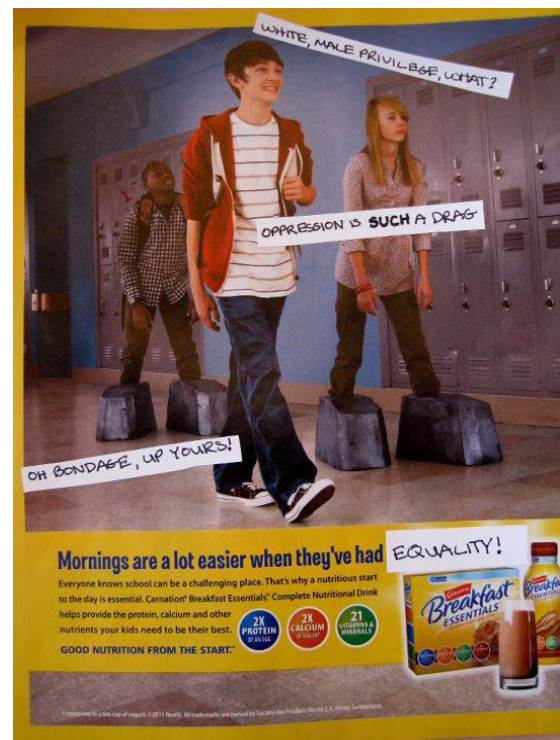
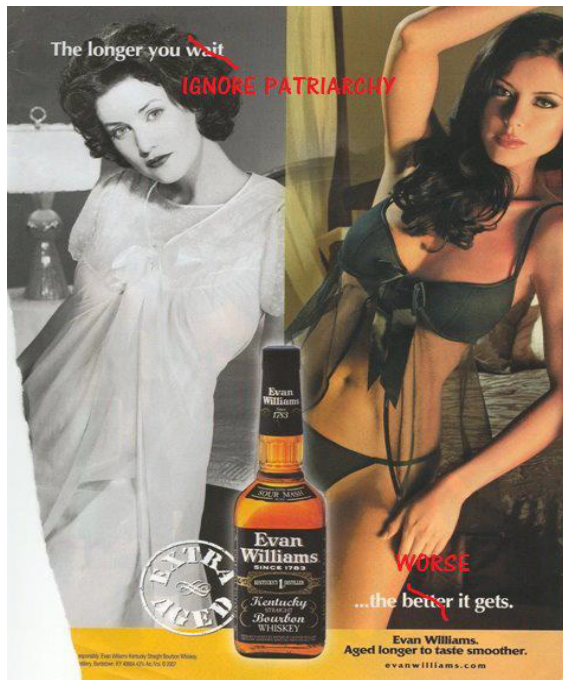


Abb. 6, 7, 8 und 9: Beiträge zur „Altered Images“ Aktion von *A girl's guide*

Eine weitere Spielart von Culture Jamming findet sich im Fotoalbum „Beauty“. Dieses Album dient als Sammelstelle für Bilder von unkonventionellen Schönheiten und umfasst etwa Frauen verschiedener Ethnien, Altersstufen, Körperformen sowie unrasierte, schwangere oder tätowierte Frauen. Durch die Deklaration all dieser unterschiedlichen Frauentypen als „schön“, werden gesellschaftlich vermittelte Vorstellungen von Schönheit herausgefordert und die RezipientInnen dazu angeregt, ihre eigenen Schönheitsideale zu

Auch in anderen Alben von *A girl's guide*, wie etwa in „Graffiti/Street Art“ oder „Humour“, finden sich visuelle Repräsentationen von Culture Jamming oder Memes. Darüber hinaus wird die Seite auch dazu genutzt, über Zeit und Ort performativer Jammingformen wie Slut Walks zu informieren, über derartige Events zu berichten und sich über verschiedene Formen des Protests auszutauschen. All diese Elemente sind jedoch nur Teile eines größeren Rahmens. Im Mittelpunkt der Seite stehen Information, Diskussion und Inspiration. Zentral für *A girl's guide* sind die Aneignung eines diskursiven Raumes, die Schaffung eines „Safe Space“ und das Finden von Gleichgesinnten.

3.2.4. Fazit

Culture Jamming findet sich auf Facebook an den unterschiedlichsten Orten und nimmt verschiedene Erscheinungsformen an. Es ist in Gruppen, auf Seiten und Profilen anzutreffen und tritt etwa als visuelle Repräsentationen, subversive Strukturnutzung oder Software-Applikationen in Erscheinung. Formen von Culture Jamming auf Facebook beschäftigen sich mit einer großen thematischen Bandbreite. Viele der Culture-Jamming-Phänomene auf Facebook arbeiten mit medialen Inhalten und einige davon auch mit der Netzwerkseite selber. Darüber hinaus gibt es auch Formen von Culture Jamming außerhalb von Facebook, welche sich mit der Plattform beschäftigen. Die häufigste Erscheinungsform von Culture Jamming auf Facebook sind Memes, welche durch ihr virales Potential und ihre relativ einfache Herstellung ein beliebtes Werkzeug für Culture JammerInnen darstellen. Das Anwendungsbeispiel hat gezeigt, dass Culture Jamming für manche Seiten und Gruppen nur eine Kommunikationsform unter Vielen darstellt und von ihnen auf unterschiedliche Weise genutzt werden kann.

3.5. Zusammenfassung

Die soziale Netzwerkseite Facebook ist ein Phänomen des Web 2.0, welches viele Kommunikations- und Interaktionsformen der rezenten Onlinekultur erst ermöglicht hat und in dessen Kontext der partizipativen und kollaborativen Internetnutzung auch das Culture Jamming auf und zu Facebook betrachtet werden muss. Charakteristisch für das Web 2.0 ist das sogenannte Social Net mit seinen Wikis, Blogs und Social Network Sites, in deren Kontext auch die Plattform Facebook eingebettet ist. Wie alle Medien ist auch Facebook kein natürlich gewachsenes Phänomen. Es unterliegt sozialen, kulturellen, ökonomischen, historischen und ideologischen Einflüssen.¹⁶⁶ Diese spezifischen Bedingungen beeinflussen auch die Culture Jamming Aktionen, die sich auf die Netzwerkseite beziehen oder mit ihr interagieren und fungieren damit als Voraussetzungen für die Erscheinungsformen, welche Culture Jamming auf der Plattform annehmen kann.

Darüber hinaus hat dieses Kapitel gezeigt, dass politische und progressive Elemente eine nicht zu vernachlässigende Rolle auf der sozialen Netzwerkseite spielen. Culture Jamming auf Facebook ist somit nur eine kritische Ausdrucksform unter Vielen. Bei allem positiven Potential der Plattform darf jedoch nicht auf die kritischen Aspekte des Backends vergessen werden, die Culture JammerInnen auch als Anknüpfungspunkte dienen können. Wie auch Felix Stadler meint, ergeben positive und negative Aspekte von Online-Netzwerken ein komplexes und heterogenes Bild, dessen Bewertung enorm schwierig ist. Auf welche Weise sie unsere Zukunft beeinflussen werden, bleibt abzuwarten. Stadler schreibt:

“But the world is not black or white, and neither is it an indiscriminate gray. Given the flexibility of the technology and its implementation, it is most likely to affect people in highly differentiated ways. These are decided by social actors and their conflicting agendas.

¹⁶⁶ Vgl. Langlois & Elmer & McKelvey 2011: 257

Rather than placing our hope in some immanent quality of the technology, we need to ask urgent questions: how can we ensure that community spaces can develop according to their own needs and desires, even as a strong external (commercial and law-enforcement) pressures are exerted on all levels?”¹⁶⁷

Macht man sich auf der Webseite auf die Suche nach Culture Jamming, so wird man an verschiedenen Orten fündig. Es gibt Seiten und Gruppen, deren Themenschwerpunkt das Culture Jamming ist, oder die Culture Jamming als eine Kommunikationsform unter Mehreren verwenden. Manche Culture-Jamming-Inhalte wie Memes verbreiten sich unabhängig von ihren Ursprungskontexten über dezentrale Distributionswege und können großes virales Potential erlangen. Culture Jamming auf Facebook beschäftigt sich mit einer Reihe unterschiedlicher Inhalte, ein nicht unwesentlicher Anteil befasst sich jedoch auf die eine oder andere Weise mit medialen Inhalten oder auch der Plattform selbst. Auch außerhalb von Facebook finden sich Culture Jams, welche die Webseite thematisieren. Für das Culture Jamming kann Facebook somit Verbreitungsmedium sein, den Gegenstand seiner Arbeiten darstellen oder der Kommunikation und Vernetzung der JammerInnen untereinander und mit ihren RezipientInnen dienen.

Culture Jamming ist eine Möglichkeit, auf neue Technologien zu reagieren und vielleicht auch den Versuch zu wagen, ihre Entwicklung in eine bestimmte Richtung zu beeinflussen. Auf welche Weise sich Culture JammerInnen in Facebooks Bedeutungsarchitektur bewegen, wie sie mit ihren positiven und negativen Aspekten umgehen, welche Formen von Medienreflexion und -kritik ihre Auseinandersetzungen mit der Plattform hervorbringen und wie sie Widerstand gegen repressive Tendenzen ausüben, ist jedoch Gegenstand des nächsten Kapitels.

167 Stadler 2012: 254

4. Reflexion und Kritik

Wie das vorige Kapitel gezeigt hat, gestalten sich die Schnittstellen zwischen Culture Jamming und Facebook vielschichtig und ambivalent. Soziale Netzwerkseiten sind komplexe Gebilde, die nicht einfach zu erfassen sind. Langlois, Elmer und McKelvey schreiben in ihrem Text „Vernetzte Öffentlichkeiten: Die doppelte Artikulation von Code und Politik in Facebook“:

„Theoretisch liegt die Herausforderung primär darin, die Besonderheit sozialer Netzwerkseiten als Assemblagen zu verstehen, in denen Softwareprozesse, Muster der Informationsverbreitung, kommunikative Praktiken, soziale Praktiken und politische Kontexte sich im Zusammenspiel artikulieren und gegenseitig neu definieren.“¹⁶⁸

In diesem Kapitel soll mit Rücksicht auf die Ontologie Facebook als Assemblage gezeigt werden, auf welche Weise Culture JammerInnen Medienkritik und -reflexion an der Sozialen Netzwerkseite Facebook üben. Da eine umfassende Darstellung aller Praktiken und Ebenen, den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden, wurden drei Hauptkategorien herausgegriffen, die sich aus der empirischen Beschäftigung mit der Thematik ergeben haben. Diese sind

1. der Umgang mit vorgegebenen Strukturen am Frontend,
2. die Auseinandersetzung mit verdeckten Prozessen des Backend
3. und die Verarbeitung soziomedialer Diskurse um die Plattform.

Im ersten Abschnitt werden daher zunächst strukturelle Elemente der Plattform vorgestellt, anhand derer ich aufzeigen werde, was ich unter der Ich-Zentriertheit der Plattform verstehe. Darüber hinaus wird beispielhaft gezeigt, wie Culture JammerInnen mit diesen

¹⁶⁸ Langlois & Elmer & McKelvey 2011: 255

vorgefundenen Bedingungen umgehen. Im Anschluss wird stellvertretend für die Backendprozesse auf Facebooks Hygienemechanismen eingegangen und unterschiedliche Strategien der JammerInnen, sich dazu zu verhalten aufgezeigt. Im dritten Abschnitt werden zwei der sowohl im Culture Jamming als auch in den Mainstreammedien prominentesten Diskurse um die Plattform, nämlich jener um die Kommerzialisierung und jener um die Privatsphäre, herausgegriffen. Der Umgang von Culture Jamming mit den diskursiven Inhalten wird, ergänzt durch Einblicke in die theoretischen Hintergründe der Diskurse, untersucht. Anschließend wird der Vollständigkeit halber auf andere Aspekte der Sozialen Netzwerkseite verwiesen, die durch Culture Jamming verhandelt werden, in dieser Arbeit jedoch nicht ausgiebig behandelt werden können. Abgeschlossen wird das Kapitel durch einige Überlegungen zur Wirksamkeit von Culture Jamming zu und auf Facebook, welche einen Versuch darstellen, die Thematik im Kontext der Diskurse um das Web 2.0 zu verorten.

4.1. Jamming in einer ich-zentrierten Informationsarchitektur

Benutzeroberfläche, Aufbau und Tools der Webseite, kommunikationsstrukturierende Elemente und unsichtbare Prozesse wirken sich wesentlich darauf aus, wie sich UserInnen auf der Plattform bewegen, wie sie diese wahrnehmen und welche Handlungsoptionen ihnen zur Verfügung stehen. Damit sind sie einerseits ausschlaggebend dafür, wie Culture JammerInnen mit der Sozialen Netzwerkseite arbeiten können und bestimmen andererseits den Kontext, in dem RezipientInnen Culture Jamming auf Facebook wahrnehmen. Der Ausdruck „ich-zentrierte Informationsarchitektur“ verweist in diesem Zusammenhang auf die Anordnung von Informationen rund um die personalisierte Einstiegsstelle des Profils.¹⁶⁹ Daraus ergibt sich eine permanent subjektivierte Position innerhalb des Netzwerkes, die eine „objektive“ Erkundung der Plattform unmöglich macht. Diese Ich-

¹⁶⁹ Vgl. ebd.: 259f

Zentriertheit stellt eine der zentralsten Eigenschaften der Plattform dar, welche das Culture Jamming auf Facebook und seine Rezeption nachhaltig prägt.

Die Ausgestaltung der genannten Aspekte und Strukturelemente unterscheidet Facebook von anderen Social Networks, beeinflusst plattformspezifische Konventionen und Strukturen und damit auch Culture Jamming mit und zu Facebook. Strukturelemente sind für die UserInnen über die Benutzeroberfläche sichtbar und gehören somit zum sogenannten Frontend-Bereich. Die folgende Aufzählung von Strukturelementen erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sie soll dazu dienen, wichtige Funktionen der Plattform vorzustellen, welche die Handlungsoptionen auf der Plattform umfassend beeinflussen. Darüber hinaus wird aufgezeigt, auf welche Weise die strukturellen Gegebenheiten der Plattform durch Culture Jamming reflektiert, kritisiert und mitunter auch adaptiert werden.

4.1.1. Strukturelemente

Wie alle Sozialen Netzwerkseiten weist auch Facebook spezifische Strukturelemente auf, welche die Nutzungserfahrung und die Handlungsoptionen entscheidend beeinflussen. Wie bei den meisten Plattformen beginnt auch die Facebooknutzung mit der Anmeldung. Diese ist kostenlos und geschieht durch die Registrierung über eine Maske, in die Informationen wie Vor- und Nachname, E-Mail Adresse, Geschlecht und Geburtsdaten eingegeben werden müssen. Meldet man sich als Person, nicht als Berühmtheit, Band oder Unternehmen an, erhält man nach der Registrierung ein eigenes „Profil“. Facebook fordert nun dazu auf, optional eine Reihe standardisierter Informationen wie Vorlieben, Interessen und ideologische Einstellungen einzugeben, welche auf dem Profil sichtbar gemacht werden sowie ein Profilbild hochzuladen. Über die Privatsphäre-Einstellungen lässt sich regulieren, wer Zugang zu geteilten Daten bekommen soll. Das Profil dient vor allem als Ort der Selbstdarstellung. Beer definiert das Profil folgendermaßen:

„The profile is a common feature of Web 2.0, and is the place where information is gathered about us, our activities, our choices, tastes and preferences and so on. We find that most of the well-known Web 2.0 applications have some form of profile that the users complete with information about themselves.“¹⁷⁰

Durch die Angabe persönlicher Daten, das optionale Hinzufügen eines Profilbilds und die spätere Ergänzung durch archivierte Texteinheiten und Informationen über auf der Plattform durchgeführte Tätigkeiten, wird die Einstiegsstelle in die Soziale Netzwerkseite Facebook zum personalisierten Portal. Nur ausgehend von der eigenen Person können die anderen Inhalte der Plattform erforscht werden. Dies bedeutet, dass auch die Rezeption von Culture Jamming auf Facebook über einen ich-zentrierten Zugang erfolgt. Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass die Mehrheit der FacebookuserInnen real existierende Personen sind, welche sich bei ihren Kommunikationen nicht hinter Nicknames oder anderen Formen von anonymen Identitäten verstecken. Daher ist anzunehmen, dass die UserInnen und damit auch die JammerInnen dementsprechend reflektierter mit ihren Online-Interaktionen umgehen und verstärkt auf die Wahrung ihres Images Wert legen. Das persönliche Profil wird durch die sogenannte Timeline ergänzt, welche seit der Umstellung aller Facebookprofile 2012 die Pinnwand ersetzt. Die Timeline fungiert als dynamische, sich in ständigen Aktualisierungsprozessen befindende, Ergänzung des Profils.

Interessant wird die Facebooknutzung für die UserInnen durch das Hinzufügen von Facebook-Freunden. Ausgehend von der eigenen Person werden dadurch ich-zentrierte Netzwerke aus Bekanntschaften gebildet. Facebook-Freundschaften entstehen durch bestätigte „Freundschaftsanfragen“, die man jedem/r beliebigen FacebookuserIn schicken kann. Im Durchschnitt haben FacebookuserInnen 190 FreundInnen¹⁷¹. Wie weiter oben bereits erwähnt, entstehen die meisten Verbindungen jedoch zwischen Personen, die sich

¹⁷⁰ Beer 2009: 996

¹⁷¹ Vgl. <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859> Abgerufen am 28.1.2013

bereits aus der analogen Sphäre kennen. Facebook verknüpft befreundete Profile. Je nach Privatsphäreereinstellung macht es erst eine positiv beantwortete Freundschaftsanfrage möglich, vollen Einblick in das Profil der UserInnen zu nehmen, mit ihnen zu chatten und auf ihrer Timeline zu posten. Darüber hinaus werden einem die neusten Aktivitäten und Posts seiner FreundInnen auf der Startseite angezeigt.

Auf der Startseite werden den FacebookuserInnen in personalisierter oder chronologischer Reihenfolge Aktivitäten und Posts ihrer FreundInnen, aber auch von Seiten und Gruppen, die von ihnen geliked wurden, angezeigt. Auch die eigenen Aktivitäten erscheinen auf der Startseite. Aktivitäten werden allerdings nicht beliebig lange auf der Startseite angezeigt. Neue Meldungen rücken von Oben her nach, Ältere werden irgendwann nicht mehr angezeigt. Cohen schreibt zur Einführung der Startseite, die auf Englisch „News Feed“ heißt:

„In 2006, Facebook added what was then a controversial feature called News Feed, which provides a running list of updates on friends’ activities when members log into the site. For example, statements such as «Bob is now in a relationship with Kate», or «Sam added tennis to her interests» appear in the list, cataloged with the precise time at which the update occurred. Not only is the News Feed a means of constant surveillance of one’s friends, but it provides members with incentive to log on to the site more frequently, and Facebook with an innovative and nonintrusive way to incorporate advertising into the site. With News Feed, text and graphic ads can be placed in members’ feeds, appearing to be updates from friends (Morissey 2006). This strategic form of advertising was developed as a response to online users’ disdain for disruptive web-based advertising and is a powerful form of advertising because of its ability to become unobtrusively integrated.“¹⁷²

Die Startseite ist ein so nützliches Werkzeug für die Distribution von Werbebotschaften, weil die auf ihr angezeigten Inhalte auf den/die jeweilige NutzerIn zugeschnitten sind. Hier

¹⁷² COHEN, Nicole S. (2008). The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. In: *Democratic Communiqué*. 22/1. S. 5-22.: 12

werden keine zufällig gewählten Elemente angezeigt, sondern jene zu denen die UserInnen durch Freundschaftsbeziehungen, Likes und Klicks bereits eine Beziehung aufgebaut haben. Durch intensives Liken und Hinzufügen von FreundInnen kann die Rezeptionsbandbreite auf Facebook erweitert werden. Da jedoch niemals beliebige Inhalte angezeigt werden, wird die selektive ich-zentrierte Wahrnehmung auf der Plattform durch die Startseite intensiviert.

Neben dem eigenen Profil können auch Gruppen, Seiten und Veranstaltungen erstellt werden. Ähnlich wie beim Profil können sie mit diversen Informationen, Bildern und Posts erweitert werden. Über Einstellungen kann ihr Zugang von „Öffentlich“ bis „Nur eingeladen Personen“ geregelt und festgelegt werden, wie viele Freiheiten die Mitglieder haben sollen. Prinzipiell kann aber jede/r FacebookuserIn Seiten und Gruppen liken, sich daran beteiligen und an Veranstaltungen teilnehmen sowie diese erstellen. Damit können Seiten und Gruppen nützliche Werkzeuge für Culture JammerInnen darstellen, die zur Information, Kommunikation und Organisation dienen. Da Gruppenmitgliedschaften und Likes auf dem eigenen Profil sichtbar gemacht werden, können sie als Teil der Selbstdarstellung von FacebookuserInnen fungieren.

Die Einbindung verschiedener Medieninhalte in die Webseite und die Möglichkeit, Text, Bilder, Videos, Audiostreams und Links zu posten, macht Facebook zu einem multimedialen Ort, was der Arbeitsweise von Culture JammerInnen sehr entgegen kommt. Wie in einem Baukastensystem können Elemente eingefügt, arrangiert und neu kombiniert werden. Dabei können die Bausteine den Weiten des Internets entnommen oder von den UserInnen selbst produziert, angepasst und weiterentwickelt werden. Digitale Kopie und Hyperlinks beschleunigen die technische Reproduzierbarkeit und erhöhen den Grad der Vernetzung. Durch diese Praxis wird eine Unterscheidung zwischen Original und Kopie enorm erschwert, wenn nicht gar hinfällig und die Nachvollziehbarkeit der Herkunft von Inhalten oft unmöglich gemacht. Dies erschwert auch eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Produkten des Culture Jamming im Internet. Wenn sich die AkteurInnen nicht explizit zu einem Inhalt bekennen und ihn für sich beanspruchen, sind

seine Ursprünge oft nicht nachzuvollziehen. Diese „Mash-Up“- oder „Remix“-Kultur ist jedoch kein facebookspezifisches Phänomen, sondern eng mit den Dynamiken des Web 2.0 verbunden¹⁷³. Weiters fügt eine steigende Zahl von Unternehmen, Blogs etc. Buttons in ihre Webseiten ein, die es möglich machen, sie mit Facebook oder anderen sozialen Netzwerken zu verbinden. So kann auch Facebooks „Like“ Button von anderen Webseiten eingebunden werden, die ihre UserInnen dazu auffordern, Inhalte über Facebook zu liken oder zu teilen. Dadurch wird eine Verbindung zwischen der externen Seite und Facebook hergestellt. Darüber hinaus findet man Facebookinhalte auch außerhalb der Plattform. Um auf sie zugreifen zu können, muss man nicht zwangsläufig Mitglied sein. Öffentlich zugängliche Inhalte können auch über Suchmaschinen wie Google abgerufen werden. Der hohe Grad an Multimedialität und Vernetzung auf Facebook kann als Gegenpol zur tendenziellen Ich-Zentriertheit der Plattform fungieren, da Verbindungen zu externen medialen Orten geschaffen werden, welche die Beschränktheit ich-zentrierter Netzwerke transzendieren.

4.1.2. Kommunikationsmöglichkeiten

Zu den vorstrukturierten Elementen der Plattform gehören auch die Möglichkeiten der verbalen und nonverbalen Kommunikation. Theoretisch kann jede Art der Interaktion als kommunikativer Akt verstanden werden. Hier soll jedoch kurz auf die gängigsten, von Facebook vorgegebenen, Kommunikationsmöglichkeiten eingegangen werden, die sich auch Culture JammerInnen zu Nutze machen. Durch „Posten“, „Teilen“ und „Taggen“ können Inhalte auf Facebook sichtbar gemacht werden. „Posten“ bedeutet in etwa „veröffentlichen“. Eine Reihe von Inhalten wie Texte, Fotos, Videos oder Links kann als Post betrachtet werden. Charakteristisch ist dabei, dass textuelle Posts eine gewisse Länge nicht überschreiten. Gepostet werden kann auf dem eigenen Profil, der Startseite, Seiten von FreundInnen und Seiten von Gruppen, Unternehmen usw.. Für Facebook besonders

173 Vgl. GEHLEN, Dirk von (2011). *Mashup. Lob der Kopie*. Berlin: Suhrkamp.

typisch ist das Posten von „Statusnachrichten“, in denen UserInnen kurze und prägnante Informationen über ihren Alltag mitteilen sollen. Außerdem kann auf Posts in Form von „Kommentaren“ geantwortet werden, wodurch Mikro-Konversationen entstehen können. Gemeinsam mit „Likes“ können Kommentare wesentlich zur Popularität und Viralität eines Inhalts beitragen, wodurch sie eine enorme Reichweite erlangen können. Damit können Culture JammerInnen, durch das strategisch geschickte Posten von Inhalten, große Aufmerksamkeit erreichen. Gelingt es Posts jedoch nicht, diese Art der Beachtung zu gewinnen, gehen sie leicht im virtuellen Stimmengewirr unter. Dieses Phänomen wird von Geert Lovink mit „Zero Comments“ bezeichnet.¹⁷⁴

Eine weitere Funktion ist das „Teilen“. Geteilt werden Inhalte, die bereits von einer anderen Quelle auf FB oder auf einer Seite außerhalb des Netzwerkes, welche die entsprechende Möglichkeit anbietet, gepostet wurden. Wird ein Inhalt von einer/m FacebookuserIn geteilt, wird er von ihr/ihm gepostet, wobei die ursprüngliche Quelle sichtbar bleibt. Wie bereits in Kapitel 3.2.2. erwähnt, ermöglicht diese Funktion dadurch das Nachvollziehen von Distributionswegen, was dazu beitragen kann, die viralen Wege, die Memes nehmen, nachzuzeichnen. „Taggen“ heißt auf Deutsch so viel wie „markieren“ und bedeutet die Verlinkung von zwei Inhalten. UserInnen können auf Fotos oder in Filmen markiert werden, so dass eine, per Klick verfolgbare, Verbindung zwischen der Person und ihrem Bild entsteht. Neben der Möglichkeit etwas über das eigene Profil oder auf Timelines von FreundInnen, Seiten und Gruppen zu posten, gibt es auch Formen privaterer Kommunikation. Dazu gehören private Nachrichten, die Chat-Funktion und das sogenannte „Anstupsen“.

Facebook bietet seinen UserInnen also eine Reihe unterschiedlicher Möglichkeiten, sich auszudrücken, untereinander zu kommunizieren und Informationen auszutauschen. Dies erlaubt es ihnen, unterschiedliche Medieninhalte zu teilen, vernetztes Wissen zu generieren und an Diskursen teilzuhaben. Darüber hinaus können UserInnen dadurch entscheiden, in welchem Rahmen und zu welchem Publikum sie sprechen möchten. Damit bietet Facebook

¹⁷⁴ Vgl. LOVINK, Geert (2008). Zero Comments. Elemente einer kritischen Medienkultur. Bielefeld: Transcript.

seinen UserInnen relativ große Freiheiten auf der Seite des Frontends. Auch die Kommunikationsmittel, welche Facebook seinen UserInnen zur Verfügung stellt, weisen ich-zentrierte Elemente auf. Beispielsweise ist es auf Facebook nicht möglich, anonyme Kommentare abzugeben. Neben jeder Art von Kommunikation erscheinen Name und Profilbild, die bei Klick auf das persönliche Profil verweisen. Zwar besteht die Möglichkeit, im Namen einer Seite oder Gruppe zu kommunizieren, oder Namen und Profilbild zu anonymisieren, dies ist jedoch bei den meisten UserInnen nicht die Norm, da Facebook vorwiegend auf analogen Realbeziehungen basiert. Bewegen sich Culture JammerInnen innerhalb von Facebooks Strukturen, so sind sie auf diese vorstrukturierten Kommunikationsmöglichkeiten angewiesen. Dies bedeutet einerseits, dass sie die Freiheiten, die das Soziale Netzwerk bietet, für ihre Zwecke nutzen können, andererseits bringen festgelegte Strukturen auch Einschränkungen mit sich. Wie der nächste Abschnitt zeigt, finden Culture JammerInnen jedoch Wege, diese aufzubrechen und für sich umzuinterpretieren.

4.1.3. Hardwaredispositive

Hardware ist ein entscheidendes Element bei der Auseinandersetzung mit digitalen Phänomenen, das oft übersehen wird. Da sie sich auf der Seite der MediennutzerInnen befindet, kann sie dem Frontend-Bereich zugeordnet werden. Als Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine wirkt sie sich auch auf die Rezeption und Produktion von Medieninhalten aus. Der PC ist längst nicht mehr das einzige Gerät, mit dem Menschen auf das Internet zugreifen. Laptops, Tablets und Smartphones begleiten Menschen beinahe überall hin und machen das Web mobil. Dies hat wesentlichen Einfluss auf unser Sozialverhalten, unsere Kommunikationsgewohnheiten und unser Selbstverständnis als Wesen in einer digitalisierten Umwelt. Der Autor Howard Rheingold beschäftigt sich in seinem Buch „Smart Mobs – The Next Social Revolution“ mit den Auswirkungen des mobilen Internets und den neuen Formen sozialer Interaktion, die es hervorbringt. Er geht davon aus, dass der höhere Grad an Mobilität und Vernetzung nicht einfach eine

quantitative Veränderung ist, sondern fundamentale Auswirkungen qualitativer Art auf eine Reihe von Lebensbereichen hat.¹⁷⁵ Es kann vermutet werden, dass diese Entwicklung sich auch auf das Culture Jamming im Digitalen Raum auswirkt. Darüber hinaus spielen auch andere Faktoren, wie Haptik und Materialität der Hardware, auf die ich hier nicht näher eingehen werde, eine wichtige Rolle. Hardware beeinflusst die Nutzungserfahrung also wesentlich.

Auch die Hardware kann im Sinne der Ich-Zentriertheit der Plattform Facebook verstanden werden, da die UserInnen typischerweise räumlich voneinander getrennt über individuelle Geräte auf die Plattform zugreifen. Natürlich sind auch Formen der – auf der analogen Ebene – gemeinsamen Facebook-Nutzung möglich, wenn etwa mit FreundInnen Fotoalben auf der Plattform durchgeblättert werden. Für gewöhnlich handelt es sich jedoch primär um eine Interaktion zwischen Subjekt und Maschine, wobei der soziale Austausch mit Anderen erst im digitalen Raum stattfindet. Es kann also davon ausgegangen werden, dass sowohl die Distribution, als auch die Rezeption von Culture Jamming auf Facebook individuelle Erfahrungen sind, deren kollektive Komponente erst im Netz zum Tragen kommt.

4.1.4. Fallbeispiel: Subversive Apps

Facebooks Angebot wird durch diverse Anwendungen ergänzt. Wie beim Smartphone ermöglichen diese Apps (Applikationen) kleine Zusatzfunktionen. So kann man sich beispielsweise von „Birthday Calender“ über anstehende Geburtstage von FreundInnen informieren lassen, oder alleine oder gemeinsam mit FreundInnen diverse, relativ einfache Onlinegames spielen.¹⁷⁶ Cohen schreibt zur Einführung der Apps:

¹⁷⁵ Vgl. Rheingold 2002

¹⁷⁶ Vgl. www.facebook.com Abgerufen am 21.10.2012

„Since May 2007, members have been able to download and interact with Facebook «applications», programs and accessories developed by outside companies that now have access to Facebook’s operating platform and large networked membership. Some applications, such as Scrabulous, involve interaction with other members, while others demonstrate the synergistic potential of Facebook. Take, for example, bookseller Amazon.com’s «Book Reviews» application, with which members can post recommendations on their profiles, along with a «Buy at Amazon» button that links to Amazon’s check-out page.“¹⁷⁷

Apps stellen eine Ergänzung der Benutzeroberfläche dar und erweitern damit die Handlungs-, Darstellungs- und Kommunikationsoptionen, welche UserInnen auf Facebook haben. Die Möglichkeit Apps hinzuzufügen ist strukturell bereits vorgegeben. Durch das Hinzufügen von Apps wird also keine Veränderung an Facebooks Software vorgenommen, es wird lediglich an diese „angedockt“. Dies macht Apps zu einem interessanten Ausgangspunkt für Culture Jamming. Um sie in die Plattform einzubinden bedarf es keiner größerer Anstrengungen oder gar Hacking-Kenntnisse. Facebook selbst bietet die Grundvoraussetzungen, die es UserInnen ermöglichen, seine Strukturen für subversive Zwecke zu nutzen. Wie Nicole S. Cohen schreibt:

„The strategies for capitalist development adopted by Web 2.0 applications such as Facebook are adaptable and flexible. The ways in which the tools and dynamics present in Web 2.0 applications can be re-purposed for a range of possible actions, including resistance to commodification and exploitation, is an important area of future research as we begin to assess the possibilities and limitations of social networking sites.“¹⁷⁸

Auch innerhalb der vorgegebenen Strukturen der Plattform finden JammerInnen Spielraum, um einen umfassenden Technikdeterminismus zu umgehen. Eine Möglichkeit, Facebooks strukturelle Voraussetzungen durch Anwendung der Prinzipien des

¹⁷⁷ Cohen 2008: 6

¹⁷⁸ Cohen 2008: 19

Détournements und des Hacking für subversive Zwecke umzunutzen, ist die Programmierung von Apps, welche von Facebook gewünschte Handlungsweisen unterlaufen. Der spielerische Umgang mit Software kann hierbei mit dem Prinzip Hacking in Verbindung gebracht werden, während die Umkehrung bereits existierender Elemente auf das Prinzip des Détournements verweist.

Der berüchtigte „Dislike Button“ und die Anwendung „EnemyGraph“ sind solche Applikationen. Mit ihrer Hilfe können Facebook UserInnen mit einem, das Like ergänzenden, „Disklike“ auch ihre ablehnende Haltung bestimmten Inhalten gegenüber kundtun und neben Facebook-Freundschaften auch Feindschaften sichtbar machen. Damit umgehen sie die höflich-affirmative Grundhaltung, die Facebook seinen UserInnen vorgibt und kehren nach dem Prinzip des Détournements zwei der für die Plattform typischsten Elemente um. Die Programmierung von Apps, die Facebooks grundlegende Eigenschaften ins Gegenteil verkehren, kann als implizite Form von Kritik verstanden werden. Auch wenn dadurch kein konkreter Standpunkt bezogen wird, regen diese Softwareeinheiten zur Reflexion der vorgegebenen Handlungsoptionen an. Durch das Spiel mit vorgefundenen Elementen, ihre Neuinterpretation und Umkehrung, werden Grenzen struktureller Vorgaben gedehnt und damit in Frage gestellt. Damit können solche Apps als eine Form von Kritik an der zentralisierten Gestaltung und Kontrolle von Online Communities bewertet werden. Die aktive Einflussnahme auf die Handlungsspielräume von UserInnen reflektiert den Wunsch nach größeren Möglichkeiten zur Mitgestaltung, dezentralisierten Entscheidungsprozessen und mehr struktureller Heterogenität. Darüber hinaus bieten JammerInnen mit derartigen Apps den UserInnen echte, wenn auch nur im beschränkten Rahmen funktionierende, Alternativen zu den von Facebook vorgegebenen Handlungsoptionen an und geben ihnen damit Werkzeuge in die Hand, um selbstständig ihre Auswahl an Möglichkeiten auf der Webseite zu erweitern.

Da jedoch keine grundlegenden Veränderungen an Facebooks Software durchgeführt werden, entfalten solche Applikationen ihre Wirkung nur bedingt. Für die *Dislike Button* App, welche über die Seite chip.de herunter geladen werden kann, gelten folgende

Einschränkungen:

„Per [sic!] «Facebook Dislike» wird über ein Plug-in im Firefox für Facebook-Nutzer hinzugefügt. Jedoch sehen nur User, die ebenfalls die Erweiterung installiert haben, Ihre [sic!] *Dislike*-Option. Nutzer anderer Browser müssen weiterhin auf eine Lösung durch die Facebook-Macher selbst warten.“¹⁷⁹

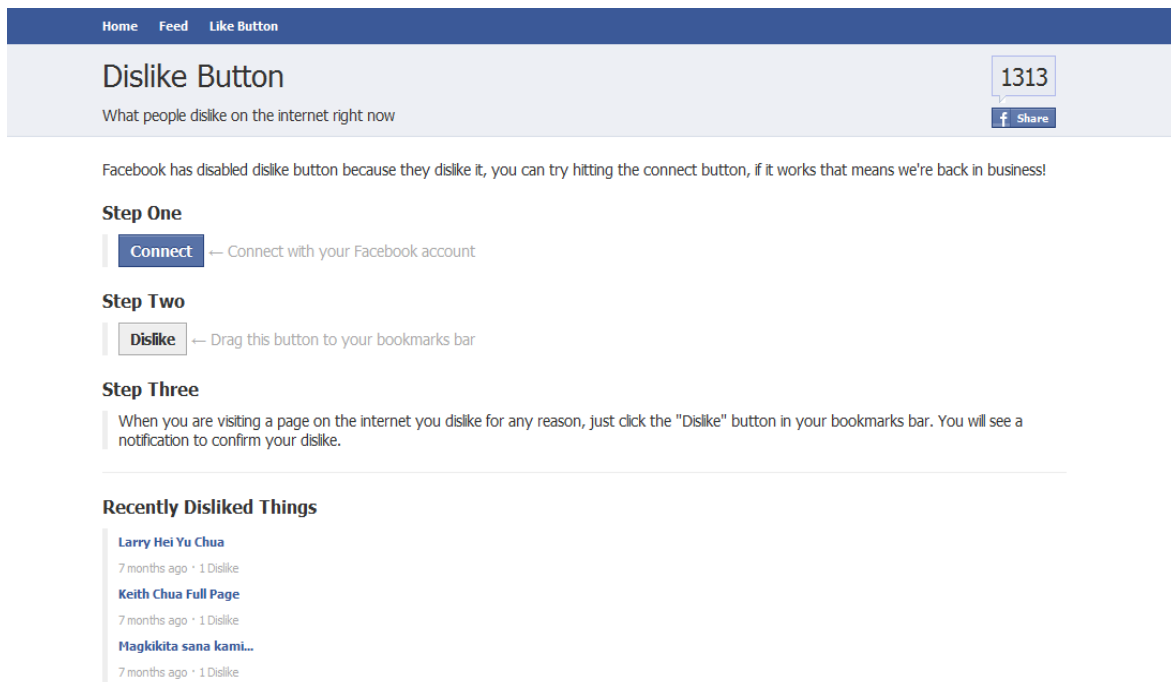


Abb. 11: Eine Anleitung zur Installation des *Dislike Buttons* auf Facebook

Auch die Anwendung *EnemyGraph* ist nur für UserInnen sichtbar, welche die App ebenfalls verwenden. Diese Anwendung erlaubt es, Personen wie Stars, PolitikerInnen und UserInnen mit denen eine Facebook Freundschaft besteht sowie Gruppen, Seiten und Phänomenen wie Musikgruppen, Rassismus oder Atomkraft, die Feindschaft zu erklären. Trotz mancher kleinerer Macken und der oft kritisierten Langsamkeit der App, hat ihre Softwareseite auf Facebook immerhin 3763 Gefällt-mir Angaben (Stand Februar 2013).¹⁸⁰

¹⁷⁹ Vgl. http://www.chip.de/downloads/Facebook-Dislike_40840765.html Abgerufen am 12.2.2013

¹⁸⁰ Vgl. <https://www.facebook.com/EnemyGraph?ref=ts&fref=ts> Abgerufen am 12.2.2013

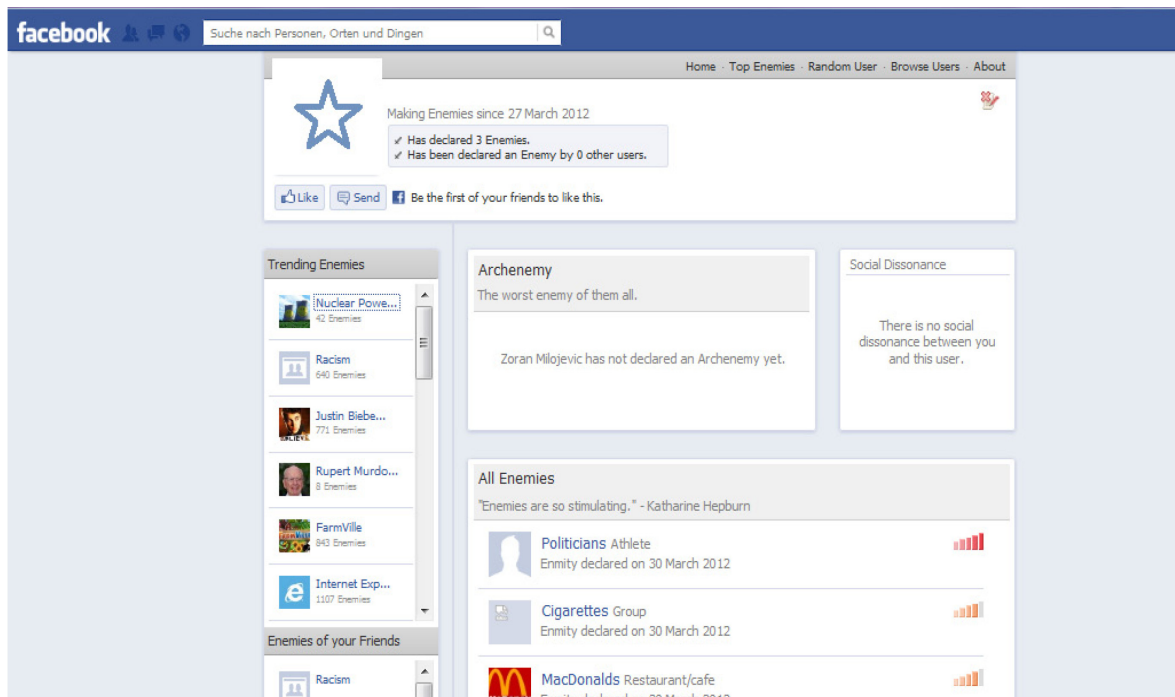


Abb. 12: Ansicht eines Profils mittels der App *Enemygraph*

Apps wie der *Dislike Button* und *Enemygraph* können also nur von UserInnen genutzt und wahrgenommen werden, die diese aktiv suchen und installieren. Für andere UserInnen bleiben sie unsichtbar und haben somit keinen Einfluss auf ihre Wahrnehmung der Plattform. Neben Einschränkungen auf den Ebenen der Sichtbarkeit und der Nutzung, gibt es einen dritten Faktor welcher der Popularität solcher Apps im Wege steht. Immer wieder wird schädliche Software als Applikation getarnt, wodurch UserInnen von ihrem Download abgeschreckt werden.

Da es sich bei diesen Apps um reine Umkehrungen von Facebooks Strukturelementen handelt, die zudem eine eingeschränkte Funktionalität vorweisen, muss gefragt werden, inwiefern sie tatsächlich als Werkzeuge der Subversion verstanden werden können und nicht nur eine Illusion von Freiheit, innerhalb eines eng beschränkten Rahmens, vermitteln. Diese Frage kann zu vielen Formen des Culture Jamming gestellt werden und ist äußerst schwer zu beantworten. Da Formen von Culture Jamming auch von der Werbeindustrie, der Politik oder anderen Gruppen verwendet werden können, verschwimmen die Grenzen.

Dennoch zeigt der kreative Umgang mit strukturell vorgegebenem, dass JammerInnen auf Facebook Wege finden, mittels Détournement und Hacking ihre Handlungsoptionen zu erweitern. Auch wenn sie Facebook selbst dabei nicht angreifen und seine Grundstruktur nicht verändern, bieten sie zumindest kleineren Gruppen von UserInnen die Möglichkeit, alternative Werkzeuge zu verwenden und damit, von der Webseite vorgegebene, Wahrnehmungskonventionen aufzubrechen.

4.1.5. Fazit

Die Struktur Facebooks prägt den Kontext, in dem Culture Jamming zu der Sozialen Netzwerkseite produziert und rezipiert wird. Jede/r UserIn muss sich mit den beschriebenen strukturellen Elementen und Tools auseinandersetzen. Für Culture JammerInnen, die sich innerhalb der Plattform bewegen, mit ihrer Hilfe ihre Aktionen planen und verbreiten oder für welche die Plattform als Ziel ihrer Auseinandersetzungen fungiert, stellen sie das Material dar, mit dem sie arbeiten. Die permanent subjektivierte Position innerhalb des Netzwerkes, welche eine „objektive“ Erkundung der Plattform unmöglich macht, ist in den Strukturelementen, den Kommunikationsmöglichkeiten und der Hardwarekomponente allgegenwärtig.

Dies gilt auch für eine wissenschaftliche Beschäftigung mit der Plattform, da auch der Forschung keine anderen Erkundungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen als den UserInnen. Daher möchte ich an dieser Stelle deutlich machen, dass auch diese Arbeit, trotz meiner Bemühungen, keinen vollkommen objektiven Überblick über Culture Jamming Phänomene auf Facebook bieten kann. Darüber hinaus wird durch Prozesse der Personalisierung im Backendbereich die Subjektivierung weiter voran getrieben. Dies bedeutet, dass Facebook sowohl UserInnen, als auch ForscherInnen, in subjektivierter Form erscheint und eine selektive Wahrnehmung vom System vorgegeben wird. Welche Auswirkungen die Ich-Zentriertheit konkret auf die Rezeption von Culture Jamming auf Facebook hat, müsste in weiteren Studien genauer untersucht werden. Offensichtlich

scheint jedoch, dass Facebooks Ich-Zentriertheit die Wahrnehmung von Culture Jamming auf der Plattform beeinflusst. Werden UserInnen nicht durch Zufall oder personalisierende Mechanismen mit Culture Jamming konfrontiert, so müssen sie es, so wie auch die im Fallbeispiel vorgestellten Apps, gezielt suchen. Für Culture JammerInnen bedeutet dies, dass sie versuchen müssen, ihre Inhalte so zu gestalten, dass sie in die ich-zentrierten Wahrnehmungsfelder möglichst vieler UserInnen treten. Virale Distributionswege können ein wirksames Mittel dafür darstellen.

Darüber hinaus hat dieses Kapitel gezeigt, dass Facebook seinen UserInnen und damit auch den Culture JammerInnen, eine große Bandbreite von Kommunikations- und Handlungsmöglichkeiten zur Verfügung stellt, welche in ihrer Verwendung zu einem gewissen Grad flexibel sind. Während Elemente wie Profil, Timeline und Gruppen sowie diverse Kommunikationsoptionen vorgegeben sind, entscheiden die UserInnen, auf welche Weise diese von ihnen genutzt und gegebenenfalls auch gegen ihre intendierte Verwendungsweise interpretiert werden. Damit beweist Facebook Offenheit zur Adaptierbarkeit und Flexibilität, die auch für das Culture Jamming von Interesse ist. Das Beispiel der subversiven Apps macht deutlich, dass JammerInnen Ansatzpunkte suchen, um die Handlungsspielräume der UserInnen auf der Plattform zu erweitern. Sie nutzen Möglichkeiten, welche die Netzwerkseite bereits bietet, um ihre eigenen Vorstellungen zu verwirklichen und sich aktiv an der Gestaltung von medialen Onlinerräumen zu beteiligen. Gleichzeitig liegt in ihrer Vorgehensweise das Potential, UserInnen zur Reflexion anzuregen, Kritik an bestehenden Verhältnissen zu üben und damit letztlich auch zu ihrer Veränderung beizutragen.

4.2. Hygienemechanismen

Wie in Kapitel 3.3. bereits erläutert, spielen verdeckte Prozesse auf der Seite des Backends eine wichtige Rolle für die Gestaltung von Sozialen Netzwerkseiten im Web 2.0. Während auf der Seite des Frontends zumeist die emanzipatorischen und demokratisierenden

Aspekte von Web 2.0 Anwendungen thematisiert werden, ermöglicht die Beschäftigung mit dem Backend ein differenzierteres Bild. Interne Entscheidungsabläufe, Prozesse der Datenverwaltung und ökonomische Überlegungen bestimmen soziale Netzwerkseiten wie Facebook und machen deutlich, dass in Wahrheit ein Großteil der Macht auf der Seite der NetzbetreiberInnen liegt. In diesem Kapitel werde ich mich, stellvertretend für andere Backendprozesse, mit Hygienemechanismen der Plattform beschäftigen. Diese erfüllen sogenannte Gatekeeper-Funktionen, welche der Regulierung von Kommunikation dienen und unerwünschte Inhalte von der Plattform fern halten sollen. Wie Felix Stadler schreibt:

„Every large Internet company has, and indeed must have, such gatekeepers that decide, on their own, if a contribution conflicts the law, corporate policies and interests, and then proceed to remove or block it.“¹⁸¹

Um verschiedene Interessen in Einklang zu bringen und interne Standards aufrecht erhalten zu können, müssen soziale Netzwerkseiten wie Facebook sich also bestimmter Hygienemechanismen bedienen. In seinen Nutzungsbedingungen weist Facebook auf diese Mechanismen hin. Dort ist nachzulesen, dass sich die Plattform das Recht vorbehält, Inhalte zu entfernen, die gegen seine Richtlinien verstoßen. Es wird dabei auf einige Kriterien verwiesen, die zur Löschung geteilter Inhalte führen. Diese umfassen beispielsweise Inhalte, die „Hassreden enthalten, bedrohlich oder pornografisch sind, zu Gewalt auffordern oder Nacktheit sowie Gewalt enthalten“¹⁸², „rechtswidrige, irreführende, bössartige oder diskriminierende Handlungen“¹⁸³ und das Verletzen von Rechten am geistigen Eigentum anderer¹⁸⁴. Mittels der Funktion „Melden“ kann jede/r FacebooknutzerIn die Verwaltung der Plattform auf Inhalte und Personen aufmerksam machen, die ihrer/seiner Meinung nach gegen Facebooks Bestimmungen verstoßen. Diese werden darauf hin von FacebookmitarbeiterInnen überprüft und gegebenenfalls gelöscht,

181 Stadler 2012: 249

182 <http://www.facebook.com/legal/terms> Abgerufen am 28.2.2013

183 <http://www.facebook.com/legal/terms> Abgerufen am 28.2.2013

184 Vgl. <http://www.facebook.com/legal/terms> Abgerufen am 28.2.2013

beziehungsweise gesperrt. Dies bedeutet einerseits eine Möglichkeit der Einflussnahme der UserInnen auf die Plattform, andererseits wirkt sich diese Funktion einschränkend auf die, von der Plattform zur Verfügung gestellten, Freiheiten aus, da nicht jeder beliebige Inhalt und nicht jede Art von Information geduldet wird. Da die UserInnen dazu aufgefordert sind, sich an den Verwaltungsprozessen der Webseite zu beteiligen, kann diese Form der Kontrolle durch die Gemeinschaft im Kontext von Prosumerism verstanden werden.

The image displays three screenshots of Facebook's reporting interface, arranged in a 2x2 grid with the bottom-right cell empty.

- Top Left Screenshot: "Warum möchtest du diese Seite melden?"**
 - Header: Warum möchtest du diese Seite melden?
 - Image: A small image of a person in a red dress, labeled "Creepshots".
 - Options (radio buttons):
 - Mir gefällt es nicht
 - Es belästigt mich oder eine Person, die ich kenne
 - Es passt nicht auf Facebook
 - Das ist Spam oder Scam
 - Ich möchte nur einen Beitrag melden und nicht die ganze Seite
 - Doppelt oder in einer falschen Kategorie
 - Footer: Ist dies dein geistiges Eigentum? [Weiter] [Abbrechen]
- Top Right Screenshot: "Was stimmt mit der Seite nicht?"**
 - Header: Was stimmt mit der Seite nicht?
 - Options (radio buttons):
 - Spam oder Betrug
 - Hassreden
 - Sexuell explizite Inhalte
 - Gewalt oder verletzendes Verhalten
 - Footer: [Weiter] [Abbrechen]
- Bottom Center Screenshot: "Was du tun kannst"**
 - Header: Was du tun kannst
 - Text: Erfahre mehr über die Standards der Facebook-Gemeinschaft.
 - Options (checkboxes):
 - ☐ Nachricht an „Creepshots“-Administrator schicken
Du kannst sie bitten, die Seite zu entfernen
 - ☐ Facebook melden
 - Footer: [Weiter] [Abbrechen]

Abb. 13, 14 und 15: Facebooks Funktion „Melden

Diese Art der Zensurmaßnahmen werden von einigen UserInnen kontrovers aufgefasst. Manche fordern ein radikaleres Verständnis von freier Meinungsäußerung, anderen geht die Zensur nicht weit genug und manche sind der Meinung, dass die falschen Inhalte zensiert werden. Um ihre Interessen zu artikulieren und auf kritische Aspekte von Facebooks Hygienemechanismen aufmerksam zu machen, finden sie verschiedene Ausdrucksformen, unter anderem auch Culture Jamming.

4.2.1. Facebook-Zensur

Eine Strategie, um auf kritische Weise auf Facebooks Zensur aufmerksam zu machen, ist es, Screenshots von Facebooks Meldungen über zensierte Inhalte anzufertigen und diese auf der Webseite zu veröffentlichen. Auf diese Weise werden Facebooks verdeckte Abläufe für andere UserInnen sichtbar gemacht und an die Oberfläche geholt, da diese Meldungen normalerweise nur für die PosterInnen des zensierten Inhalts zu sehen sind.

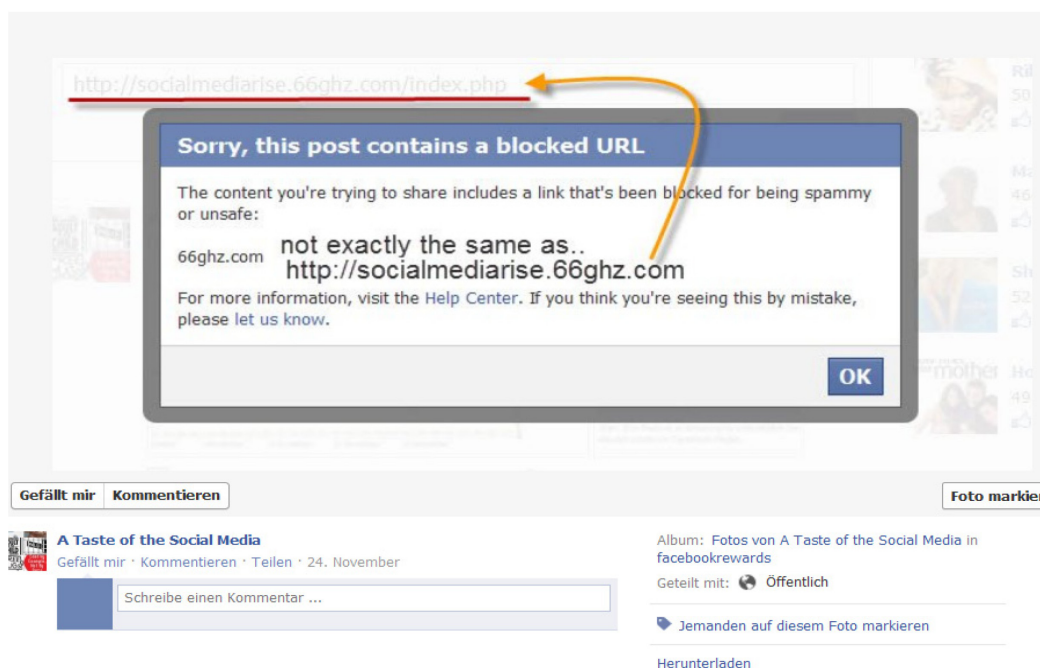


Abb. 16: Sichtbarmachung von Hygienemechanismen

Durch das Posten von Meldungen zur Zensur, werden die Prozesse auf der Backendseite zwar nicht gestört, dafür wird jedoch Aufmerksamkeit für etwas generiert, das für gewöhnlich unsichtbar bleibt. Gleichzeitig wird dadurch ein Ort geschaffen, an dem über den Vorgang diskutiert werden kann, da die Kommentarfunktion es ermöglicht, direkt auf den geposteten Screenshot zu antworten. Damit eröffnet jeder gepostete Screenshot einen

kleinen Diskussionsraum, in dem der Diskurs um die Facebookzensur fortgeführt werden kann (siehe Abb.16).¹⁸⁵



Abb. 17: Versuch, Facebooks Zensurmechanismen zu umgehen

Eine weitere Möglichkeit, widerständig mit Facebooks Zensurmechanismen umzugehen, ist es, die entfernten Inhalte wiederholt zu posten. Indem sie bereits gelöschte Inhalte an möglichst vielen Stellen erneut veröffentlichen, versuchen Gruppen, Seiten und einzelne UserInnen Widerstand zu leisten. Durch das „Jammen“ möglichst vieler Leitungen mit zuvor zensierten Inhalten versuchen UserInnen, Facebook die Zensurvorgänge zu erschweren. Gleichzeitig wird dadurch bewirkt, dass die Inhalte eine größere Reichweite erlangen und von einem größeren Kreis an RezipientInnen gesehen werden, die sich ihrer Sache möglicherweise anschließen. Darüber hinaus bekräftigen die UserInnen dadurch ihren Wunsch, die zensierten Inhalte auf der Plattform zu haben. In manchen Fällen werden auch Veränderungen an den Inhalten vorgenommen, die sicherstellen sollen, dass der Inhalt nicht erneut zensiert wird. Diese sollen einerseits bewirken, dass die Kriterien,

¹⁸⁵ Vgl. auch <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150152571025942.293924.175868780941&type=3>
Abgerufen am 12.2.2013

die zur Entfernung des Inhaltes geführt haben, nicht mehr zutreffen, andererseits können sie dazu beitragen sie der Lächerlichkeit preiszugeben (siehe Abb. 17).

Eine gegenteilige Strategie verfolgen Mitglieder von Gruppen wie „Rapebook“, „Dear FB“ oder „Report FB Misogyny“, welche andere Aspekte von Facebooks Zensurpolitik kritisieren.¹⁸⁶ Sie unterstellen der Plattform eine frauenfeindliche Haltung und klagen an, dass Facebook Gewalt gegen Frauen propagierende Inhalte toleriert, während etwa Fotos von stillenden Müttern gelöscht werden. Diese Thematik wurde inzwischen auch von großen englischsprachigen Nachrichtenmedien wie der Huffington Post, dem Guardian oder ABC News aufgegriffen.¹⁸⁷ Facebook-Gruppen wie „Rapebook“, „Dear FB“ oder „Report FB Misogyny“ regen ihre Mitglieder dazu an, auf ihrer Seite auf frauenfeindliche Inhalte hinzuweisen und diese kollektiv zu „melden“. Diese Art des Jammings zielt darauf ab, Facebooks Leitungen so lange mit „Meldungen“ zu verstopfen und zu bombardieren, also zu „jammen“, bis reagiert werden muss. Die koordinierten gemeinsamen Anstrengungen zielen darauf ab, genügend Druck auf die Plattform auszuüben, dass diese sich gezwungen sieht die problematischen Inhalte zu entfernen, was immer wieder gelingt. Darüber hinaus werden Nachrichten an die Personen und Gruppen geschickt, welche die umstrittenen Inhalte veröffentlichen und Kommentare auf deren Timelines oder reaktiv zu den bewussten Inhalten, gepostet. Diese sollen auf die Problematik der Inhalte aufmerksam machen und die PosterInnen selbst zum Überdenken ihrer Veröffentlichung anregen. Damit besetzen diese UserInnen wichtigen Diskursraum und machen auch andere auf die Thematik aufmerksam. Darüber hinaus erkämpfen sich diese Gruppen eine Möglichkeit der Einflussnahme auf das soziale Medium und beteiligen sich an der Ausverhandlung darüber, was auf der Plattform als akzeptabel gilt und was nicht.

186 Vgl. <https://www.facebook.com/StopRapebook?ref=ts&fref=ts>, <https://www.facebook.com/pages/Dear-FB/240803969334321> und <https://www.facebook.com/pages/Report-FB-Misogyny/378343552252739> Abgerufen am 28.2.2013

187 Vgl. http://www.huffingtonpost.com/2013/02/20/facebook-breast-cancer-tattoo-photo-double-mastectomy_n_2726118.html?utm_hp_ref=fb&src=sp&comm_ref=false, <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2013/feb/19/facebook-images-rape-domestic-violence> und <http://www.abc.net.au/news/2012-10-11/disturbing-facebook-pages-operating-with-impunity/4308372> Alle abgerufen am 28.2.2013

4.2.2. Fallbeispiel: Facebook 2

Da Facebook den Anspruch von Familienfreundlichkeit und eines respektvollen Umgangs innerhalb der Community erhebt, präsentiert sich die Plattform als eine verbal und visuell gereinigte Umwelt, die durch Mechanismen der Regulierung und der kollektiven Kontrolle aufrecht erhalten wird. Manche UserInnen empfinden diese erzwungene Atmosphäre der Freundlichkeit und politischen Korrektheit als Einschränkung ihrer Freiheiten und finden innerhalb der Webseite Wege, sie zu umgehen und Facebooks Hygienemechanismen weitgehend zu entgehen.

Ein Beispiel dafür ist die Gruppe „Facebook 2“, eine „geheime“ Facebookgemeinschaft. Dies bedeutet, dass nur eingeladene UserInnen dieser Gruppe beitreten und ihre Inhalte sehen können. Ihre Mitglieder kommunizieren jenseits politischer Korrektheit, machen rassistische, homophobe und sexistische Witze, posten anstößige und pornographische Bilder und beschimpfen sich gegenseitig. In der Info-Sektion der Gruppe gibt es keine Erklärung dafür und auch die Betrachtung der Inhalte gibt keine Hinweise auf den Hintergrund dieses Verhaltens. Diese scheinbar sinnfreie Art der politisch unkorrekten Kommunikation widerspricht Facebooks Richtlinien und unterläuft sein familienfreundliches Image. Natürlich gelten Facebooks Regeln auch in geheimen Gruppen. Da die Inhalte von *Facebook 2* jedoch nur für einen bestimmten Personenkreis zugänglich sind und unter den Mitgliedern die unausgesprochene Übereinkunft herrscht, keine Inhalte zu melden, gelingt es ihnen Facebooks Zensur weitläufig zu umgehen.¹⁸⁸

Mit *Facebook 2* schaffen sich UserInnen einen Raum im Raum, in dem jede Art von Inhalt gestattet ist und Redefreiheit nicht durch zensierendes Eingreifen beschränkt wird. Damit kann *Facebook 2* als Ort der Gegenkultur verstanden werden, der sich aus Protest gegen eine verbal gereinigte Umwelt jeder Netiquette verweigert. Wie subversive Apps zerstört

¹⁸⁸ Vgl. <https://www.facebook.com/groups/381123205254855/> Abgerufen am 28.2.2013

Facebook 2 nicht Facebooks Grundstruktur, sondern dockt an diese an. Es nutzt die bereits gegebenen Möglichkeiten und erweitert damit die ich-zentrierte öffentliche Sphäre um einen alternativen Kommunikationsraum.

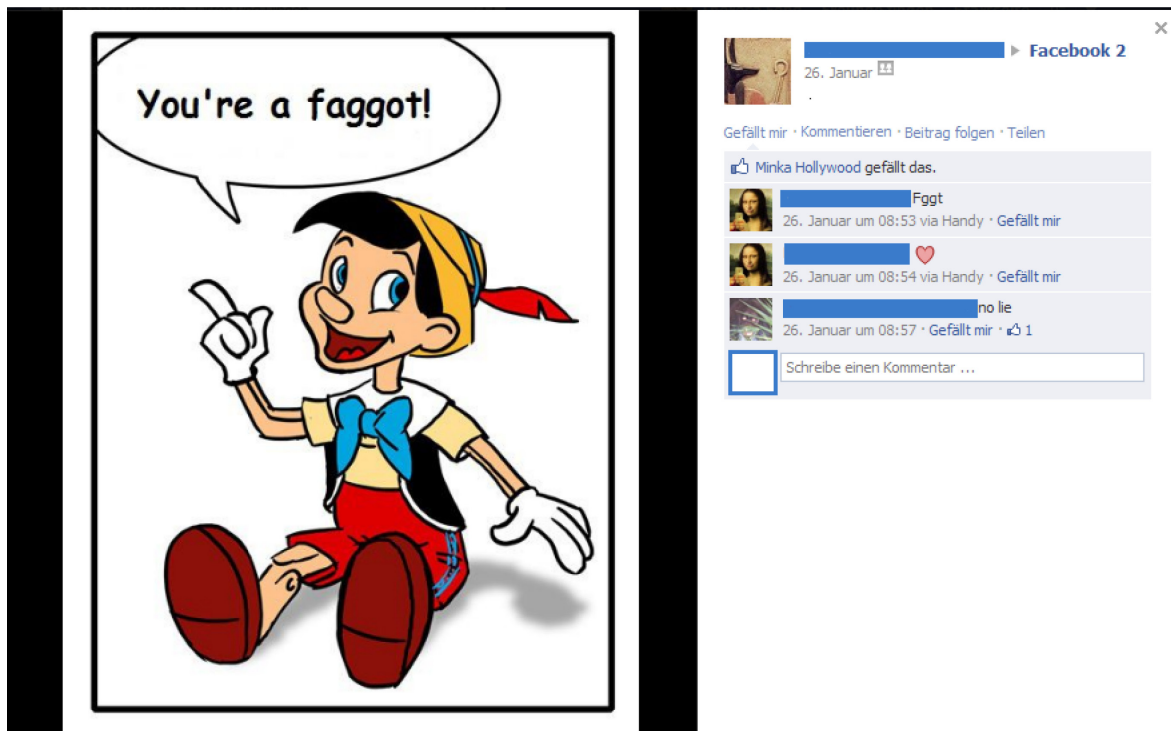


Abb. 18.: Meme mit homophobem Inhalt auf *Facebook 2*

Facebook 2 weist zwei weitere Parallelen zu den vorgestellten Apps auf: Es ist auf einen gewissen Personenkreis beschränkt und stellt eine Art der Umkehrung der von Facebook intendierten Verhältnisse nach dem Prinzip des *Détournements* dar. Im Vergleich zu den Apps ist *Facebook 2* sogar noch exklusiver, da auch Personen, die aktiv nach der Gruppe suchen, nur durch eine Einladung eines Gruppenmitglieds Zugang bekommen. Auch hier bestehen also große Einschränkungen in der Reichweite. Dennoch umfasst die Gruppe derzeit bereits 27.379 Mitglieder (Stand vom 7.3.2013). Auch wenn die in der Gruppe kommunizierten Inhalte problematisch sind, worauf hier nicht näher eingegangen wird, ist *Facebook 2* ein markantes Beispiel für die subversive Nutzung der Sozialen Netzwerkseite.

Seine Mitglieder verstoßen bewusst gegen die Richtlinien der Plattform und üben dadurch, wie GuerillakämpferInnen, die in das feindliche System eindringen, von Innen heraus Widerstand.

4.2.3. Fazit

Backendprozesse sind inhärente Bestandteile sozialer und kommunikativer Akte auf der Plattform. Als solche üben sie Einfluss auf die verfügbaren Kommunikationsmöglichkeiten, die kommunizierten Inhalte, ihre Wahrnehmung und Verbreitung aus und sind fest im Metatext der Webseite verankert. Wie die angeführten Beispiele gezeigt haben, ignorieren die UserInnen diese verdeckten Mechanismen jedoch nicht. Hygienemechanismen werden von ihnen reflektiert, kommentiert, offen gelegt, kritisiert, angegriffen, eingefordert oder umgangen. Dadurch finden FacebookuserInnen Möglichkeiten auf Backendprozesse zu reagieren, sich zu ihnen positionieren und sogar Einfluss auf sie zu nehmen. Wie Felix Stadler schreibt, befindet sich das Verhältnis zwischen UserInnen und BesitzerInnen von Web 2.0 Anwendungen in ständiger Ausverhandlung. Die zunehmende Kontrolle und Überwachung Sozialer Medien, die über Backendprozesse stattfindet, droht die Rechte und Freiheiten der UserInnen einzuschränken. Stadler schreibt:

„But the specific balance is constantly changing, depending on laws and policies and on how much users push back to demand certain rights and features.“¹⁸⁹

Die behandelten Beispiele zeigen Wege der UserInnen auf, sich zur Wehr zu setzen. Mit unterschiedlichen Strategien setzen sie sich aktiv mit den Hygienemechanismen der Plattform auseinander, beteiligen sich so an diskursiven Ausverhandlungen und beanspruchen Diskussionsraum und Mitgestaltungsrechte für sich.

189 Stadler 2012: 249

4.3. Soziomediale Diskurse

Trotz oder vielleicht auch gerade aufgrund seines progressiven Potentials, wird Facebook immer wieder zum Gegenstand von Medienreflexion und -kritik. Facebooks problematische Seiten sind wichtige Faktoren im Bezug auf Culture Jamming und Medienguerilla im Kontext der Plattform. Denn einerseits sind sie die Bedingungen, unter und mit denen Culture JammerInnen auf der Sozialen Netzwerkseite arbeiten und andererseits stellen sie wichtige Anknüpfungspunkte für diese dar. Der Ausdruck „soziomediale“ bezieht sich dabei auf Phänomene, welche sowohl für das Soziale, als auch das Mediale relevant sind und deren Ausverhandlung in beiden Bereichen stattfindet. Im folgenden Kapitel werden zwei Seiten der Plattform behandelt, die in Arbeiten von Culture JammerInnen und auch in den Mainstreammedien sehr präsent sind.

Streng genommen gehören auch diese beiden Aspekte, Kommerzialisierung und Privatsphäre, in den Bereich des Backends. Da sie jedoch Bestandteile eines breiteren öffentlichen Diskurses um das Web 2.0 sind, werden sie hier gesondert und aus einer verstärkt diskursiven Perspektive, verhandelt. Zunächst werden daher nur einzelne Memes als Beispiele für die Verhandlung der Thematiken mit Mitteln des Culture Jamming angeführt. Diese Vorgehensweise wird angewandt, da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, jede einzelne Erscheinungsform zu analysieren. Auch gelingt es dadurch am ehesten, einen Überblick über die behandelten Problematiken zu geben. Im Anschluss wird detaillierter auf das Fallbeispiel *Lovely Faces* eingegangen, anhand dessen gezeigt wird, wie Culture Jamming in einem konkreten Fall auf diese beiden Diskurse reagiert. Abschließend wird, um das Bild abzurunden, ein kleiner Überblick über andere Aspekte der Plattform gegeben, welche von Culture JammerInnen verarbeitet werden.

4.3.1. Kommerzialisierung und Prosumerism

Bei all den euphorischen Emanzipations- und Demokratisierungsdiskurse rundum das Web 2.0 im Allgemeinen und die Soziale Netzwerkseite Facebook im Speziellen, wird leicht vergessen, dass es sich bei Facebook nicht einfach um ein Medium mit dem Potential zur gesellschaftlichen Veränderung, sondern auch um ein Geschäftsmodell handelt. Facebook ist ein Unternehmen, dessen Sitz derzeit in Menlo Park, Californien liegt und dessen Büros auf der ganzen Welt verstreut sind. Mark Zuckerberg fungiert als Gründer, Vorsitzender und CEO dieses Unternehmens, das nach dem Stand vom 30. September 2012 4331 MitarbeiterInnen hat.¹⁹⁰

In erster Linie finanziert sich Facebook über personalisierte Werbung und den Verkauf anonymisierter Daten seiner NutzerInnen, die durch Backendprozesse ständig gesammelt werden. Werbeanzeigen können so, basierend auf demographischen Informationen, bestimmten Zielgruppen zugeführt werden. Aus diesem Grund liegt es in Facebooks Interesse, die Webseite so zu gestalten, dass die UserInnen möglichst viele verwertbare Daten generieren. Mark Andrejevic beschreibt in seinem gleichnamigen Text, Facebook als eine Produktionsweise, deren vordergründiges Ziel es ist, Menschen zur Arbeit anzuregen. Alle anderen Funktionen der Sozialen Netzwerkseite spielen laut ihm eine untergeordnete Rolle.¹⁹¹ Neben der personalisierten Distribution von Werbeinhalten, bietet die Plattform WerbemacherInnen an, Meldungen der UserInnen, die positive Aussagen über Produkte enthalten, zu „sponsern“. Auf diese Weise „gepushte“ Inhalte werden den Freundschaftskontakten einer Person verstärkt angezeigt. Diese beiden Funktionen machen Facebook für WerbekundInnen interessant und werden von der Webseite an verschiedenen Stellen offen angesprochen.¹⁹²

190 Vgl. <http://newsroom.fb.com/Key-Facts> Abgerufen am 3.12.2012

191 Vgl. ANDREJEVIC, Mark (2011). Facebook als neue Produktionsweise. In: Leisert, Oliver & Röhle, Theo. *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: Transcript Verlag. S. 31-49.: 31

192 Vgl. <http://newsroom.fb.com/Advertising> und <http://www.facebook.com/about/ads/#change> Beide abgerufen am 4.12.2012

Was FacebookuserInnen tun, während sie sich auf der Webseite aufhalten, generiert also einen Wert für das Unternehmen. Wie weiter oben beschrieben (siehe Kapitel 3.1.1.), werden Inhalte im Web 2.0 verstärkt von den InternetnutzerInnen produziert. Dies trifft auch auf Facebook zu, da es vor allem die UserInnen sind, die Profile und Seiten gestalten, Statusmeldungen posten und Bilder oder Videos hochladen, die von anderen UserInnen rezipiert werden. Gleichzeitig produzieren sie mit ihren Tätigkeiten die Daten, welche Facebook sammelt, um sie für Werbezwecke nutzbar zu machen. Mark Andrejevic beschreibt dies folgendermaßen:

„Bei Facebook verbringen die Nutzer Stunden damit, ihre persönlichen Seiten zu verfassen und upzudaten, Fotos hochzuladen, humorvolle Botschaften zu formulieren, Gruppen zusammenzustellen, ihr Online-Netzwerk von Kontakten zu erweitern – kurz, den Inhalt zu generieren, der die Anwendung so fesselnd und beliebt macht. Die von den Nutzern generierte zweite Informationskategorie könnte man als «Transaktionsdaten» oder als «Interaktionsdaten» über sich selbst bezeichnen – also alles, was sie online tun, welche Seiten sie besuchen, welche Musik sie sich anhören, welche Anzeigen sie anklicken, welche Einkäufe sie online tätigen und so weiter. Entscheidend ist, dass diese zweite Kategorie Informationen enthält, die aus der ersten gewonnen werden: Details über angegebene Vorlieben und Hintergrundinformationen, die einen Marketingwert haben wie Listen von Lieblingsfilmen oder -aktivitäten sowie alle anderen demografischen Informationen enthält, die aus Nutzerprofilen heraus geholt werden können.“¹⁹³

Dies macht Facebook-UserInnen zu sogenannten „Prosumern“. Der Begriff „Prosumer“ besteht aus den englischen Wörtern „Producer“ und „Consumer“ und bezeichnet damit KonsumentInnen, die gleichzeitig auch ProduzentInnen dessen sind, was sie konsumieren.¹⁹⁴ Der kommerziellen Aspekt des Prosumerism auf Facebook ist nicht zu vernachlässigen, da er die Bedingungen der Webseite wesentlich beeinflusst, denn Facebooks Gewinnerorientierung hat zur Folge, dass seine Eigenschaften und Strukturen

¹⁹³ Andrejevic 2011: 39

¹⁹⁴ Vgl. Cohen 2008: 7

letztlich auf kommerziellen Erfolg ausgerichtet sind. Facebooks UserInnen sind, abhängig vom individuellem Nutzungsverhalten, gleichzeitig ProduzentInnen und RezipientInnen von Inhalten und damit kommunikationstheoretisch zur selben Zeit SenderInnen und EmpfängerInnen von Botschaften. Dies konstituiert wesentlich die Art und Weise wie Inhalte auf Facebook vermittelt werden und wie UserInnen auf der Plattform interagieren.



Abb. 19: Die Thematisierung von Prosumerism durch ein Meme

Die Arbeit, welche die UserInnen auf Facebook verrichten, erfüllt zwei grundlegende Funktionen. Erstens wird die Plattform für andere NutzerInnen attraktiver, je mehr interessante Inhalte es gibt, zweitens gibt es damit auch mehr für das Marketing

verwertbare Informationen. Der Wert Facebooks liegt somit primär in der Produktivität der UserInnen.¹⁹⁵

Nicole S. Cohen geht noch einen Schritt weiter und betrachtet diese „immaterielle“ Arbeit im Kontext von kapitalistischen Prozessen, die altbekannten Mustern von asymmetrischen Machtbeziehungen zwischen Arbeitern und Besitzern der Produktionsmitteln folgen.¹⁹⁶ Sie setzt die Arbeit der Prosumer auf Facebook in eine Entwicklungslinie mit anderen Prozessen im postfordistischen Zeitalter, wie der Selbstbedienung an Tankstellen oder in Banken, deren Ziel es war, die Effizienz der Produktion zu steigern und Profite zu erhöhen, indem vormals bezahlte Arbeit den KonsumentInnen zugetragen wurde. Somit führt Facebook die Tendenz, Arbeitskosten auf KonsumentInnen abzuschieben, fort.¹⁹⁷ Sie beschreibt beispielsweise das Hinzufügen von „Freunden“ als Facebooks größte Wachstumsstrategie:

„On Facebook, almost all member activity can be conceived of as immaterial labor that benefits the company. A major task upon which Facebook is based is “adding” friends, which is the act of linking to other people’s profiles and forms the basic design of the site. The work of adding friends is also Facebook’s main growth strategy. The site has not advertised itself, with the exception of wide and consistent mainstream media coverage. Facebook recruited its millions of members virally: with a convenient click of the mouse, one can send an e-mail to an entire address book, «inviting» contacts to join.“¹⁹⁸

Obwohl Cohen einräumt, dass sich im Falle Facebooks eine strikte marxistische Argumentation nicht durchziehen lässt, bleibt sie dabei, die immaterielle Arbeit auf Facebook als eine Form von Ausbeutung zu bezeichnen. Da im sogenannten Informationszeitalter großes soziales, ökonomisches und politisches Gewicht auf Informationen liegt, würden sich asymmetrische Machtbeziehungen zwischen jenen, die

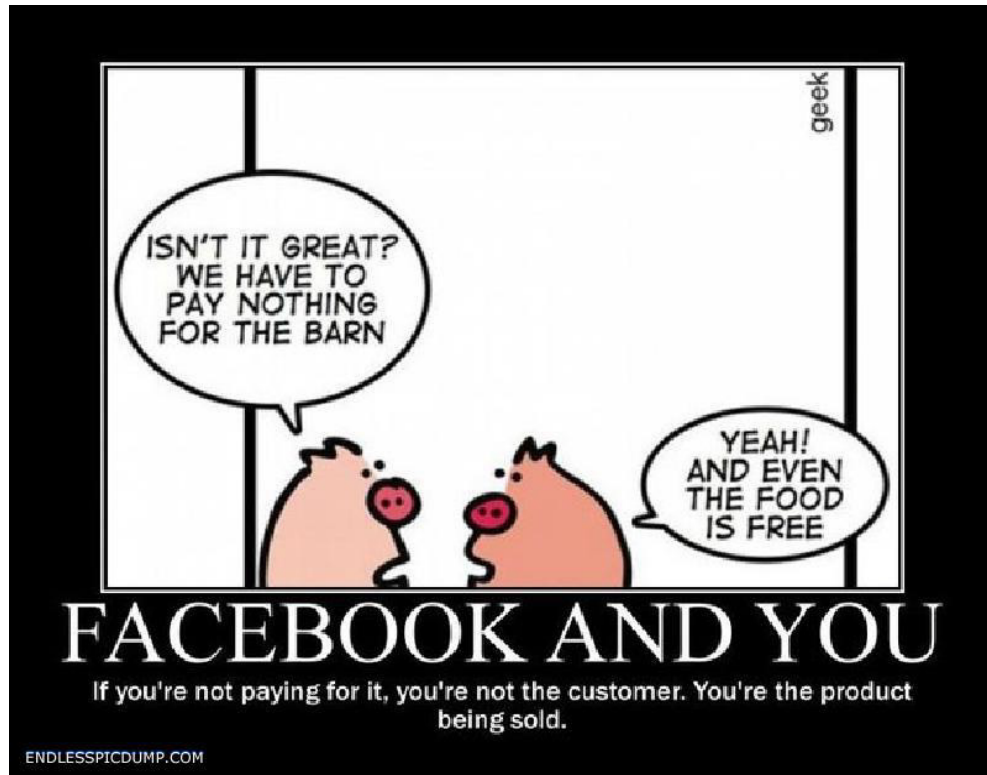
195 Vgl. Andrejevic 2011: 38

196 Vgl. Cohen 2008: 8

197 Vgl. ebd.: 8f

198 Ebd.: 10

Inhalte produzieren und jenen, die von ihnen profitieren, herausbilden. Facebook mache kollektiv produzierte Inhalte und Wissen zu Privatbesitz und würde somit die sozialen



Dimensionen von Wertschöpfung verschleiern.¹⁹⁹

Abb. 20: Problematisierung von Facebooks Kommerzialisierungstendenzen

Die kommerzielle Ausrichtung Facebooks bleibt nicht ohne Folgen für die UserInnen, auch wenn sich diese ihrer selten vollständig bewusst sind. Andrejevic schreibt dazu:

„Wir tratschen zwar miteinander – doch in einem Kontext, in dem wir gleichzeitig füreinander als Reklameflächen dienen. Unsere persönlichen Interaktionen werden von Marketingexperten überwacht, und die Bedingungen, unter denen diese Interaktionen stattfinden, werden ständig auf Gewinnmaximierung getrimmt. Wir können dies als die formale Unterordnung des Sozialen unter kommerzielle Diktate bezeichnen.“²⁰⁰

¹⁹⁹ Vgl. ebd.: 14
²⁰⁰ Andrejevic 2011: 34

Gemeinhin wird oft angenommen, dass Gemeinschaft durch soziale Netzwerkseiten eine Veröffentlichung erfährt. Laut Andrejevic wird die Gemeinschaft durch Facebook jedoch privatisiert und somit für kommerzielle Interessen genutzt, da sich die Struktur in Privatbesitz befindet. Auch wenn es unzulässig wäre, von einer vollständigen Instrumentalisierung zu sprechen, durchdringt die kommerzielle Natur die gesamte Kommunikation.²⁰¹ Um am digitalen Leben teilhaben zu können, erlernen UserInnen bestimmte Techniken und Wissen, werden damit zur immateriellen Arbeit erzogen und so zum Teil des kapitalistischen Ausbeutungssystems.²⁰² Wer sich dem entziehen will, steht in Gefahr, aus der Online-Gemeinschaft ausgeschlossen zu werden, was in einer digitalen Ökonomie zu erheblichen Nachteilen führen kann.²⁰³ Da Facebook derzeit zu den führenden Plattformen im Bereich der kommerziellen Internetnutzung gehört, muss laut Andrejevic mit einer gewissen Vorbildwirkung für andere Unternehmen gerechnet werden. Er warnt daher:

„Wenn wir weiterhin zulassen, dass das von Unternehmen wie Google und Facebook entwickelte Modell des rechnergestützten Geschäftsverkehrs bestimmt, wie wir im digitalen Zeitalter auf Informationen zugreifen und sie miteinander teilen, beteiligen wir uns an der galoppierenden Kommerzialisierung des Soziallebens. In dieser schönen neuen Welt bedeutet «kostenlos» in Wirklichkeit «kommerziell unterstützt», während wir aggressiv profitorientierte private Plattformen wie öffentliche Einrichtungen behandeln.“²⁰⁴

Andrejevic beschreibt die Auswirkungen der kommerziellen Nutzung von Sozialer Software sehr dramatisch. Ihr Einfluss ist jedoch nicht zu leugnen und wird auf unterschiedliche Weise von den Medien, von Facebooks UserInnen und auch von Culture

201 Vgl. ebd.: 43

202 Vgl. COTÉ, Mark & PYBUS, Jennifer (2011). Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Leisert, Oliver & Röhle, Theo (Hg.). *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: Transcript Verlag. S. 51-73.: 69

203 Vgl. Andrejevic 2011: 36

204 Ebd.: 34f

JammerInnen thematisiert. Mit dem Kommerzialisierungsdiskurs eng verbunden ist der Privatsphärediskurs, welcher im folgenden Abschnitt thematisiert wird.

4.3.2. Privatsphärediskurs

Ein weiteres prominentes Thema in facebookkritischen Formen von Culture Jamming ist der Privatsphärediskurs, der eng mit dem zuvor besprochenen Diskurs um die Kommerzialisierung der Plattform zusammen hängt. Privatheit definiert sich vor allem in seiner Abgrenzung von der Öffentlichkeit und wird im gesellschaftlichen Diskurs durchgehend als Gut präsentiert, das es zu bewahren gilt. Laut Pscheida und Trültzsch

„[...] lässt sich als zentrale Funktion der Privatheit in modernen Gesellschaften der Schutz des Persönlichen im Sinne von Individualität zum Zwecke von dessen Entfaltung und Erhalt herausarbeiten. Bestimmte Bereiche des Lebens bleiben dem direkten Zugang und Einfluss des Staates, der Gesellschaft oder anderer Personen (mit gewählten Ausnahmen) entzogen. Im «Schutzraum» der Privatheit gelten eigene Regeln der Interaktion und Kommunikation – eine eigene Handlungsrationalität.“²⁰⁵

Die Sphären der Öffentlichkeit und der Privatheit dienen also der ungestörten Entfaltung des Individuums. In diesem Zusammenhang wird oft auch auf die Funktion der Privatheit für demokratische Gesellschaften betont, da sich das Verhalten von Personen unter Überwachung automatisch verändert, sich eigenständige Persönlichkeiten schlechter entwickeln und abweichende Meinungen schneller unterdrückt werden.²⁰⁶ Mit der Etablierung des Web 2.0 erhielt der Diskurs um die Privatsphäre neue Dynamik. Die neuen Technologien mit ihren intuitiven Benutzeroberflächen erlauben es UserInnen, ohne

205 PSCHIDA, Daniela & TRÜLTZSCH, Sascha (2010). Am Rande des guten Geschmacks?!. Eine kleine Medienkulturgeschichte der veröffentlichten Privatheit. In: Buck, Matthias & Hartling, Florian & Pfau, Sebastian (Hg.). *Randgänge der Mediengeschichte*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 259-274.: 262

206 Vgl. SCHINDLER, (2009). Das Ende der Privatheit als (gesellschafts-) politisches Problem. In: Großer, Uwe (Hg.). *(K)Ein Ende der Privatheit. Strategien zur Sensibilisierung junger Menschen im Umgang mit persönlichen Daten im Internet*. Berlin: RabenStück. S. 111-116.: 114

größere Vorkenntnisse, Inhalte zu produzieren und massenmedial zu verbreiten. Besonders mit der Entstehung Sozialer Netzwerkseiten, welche die UserInnen zum Teilen persönlicher Inhalte anregen, wurden Selbstpräsentation und -inszenierung zum wichtigen Bestandteil der Internetnutzung.²⁰⁷ Damit gerieten der Wunsch nach der eigenen Selbstdarstellung und dem Schutz der Privatsphäre in einen grundlegenden Konflikt, welcher zuvor geltende Gesetzmäßigkeiten der Dichotomie Öffentlich/Privat außer Kraft setzte. Schindler schreibt beispielsweise:

“Diese Freiheit der ungestörten legalen Entfaltung der Persönlichkeit existiert unter vielen Bedingungen nicht gut, dort, wo jeder von anderen «alles» weiß, etwa im «Dorf» statt in der «anonymen» Großstadt. «Stadtluft macht frei» ist eine Erkenntnis, die nur im Zeitalter vor der maschinellen Datenverarbeitung zutreffend war.”²⁰⁸

Das Teilen privater Lebensäußerungen in der Öffentlichkeit stellt eine Art Grenzüberschreitung dar, welche Pscheida und Trültzsch als „veröffentlichte Privatheit“ bezeichnen.²⁰⁹ Darunter verstehen sie die „kommunikative Übertragung privater Inhalte in die öffentliche Sphäre“²¹⁰. Soziale Netzwerkseiten ermöglichen das Sammeln höchst detaillierter Daten über einzelne UserInnen und Gruppen in Echtzeit, besonders wenn sie, wie auf Facebook, mit anderen Datenquellen wie APIs oder Apps ergänzt werden. Das Ausmaß und die Geschwindigkeit, mit der dies geschieht, sind so noch nie da gewesen.²¹¹ Es gibt verschiedene Beweggründe, warum UserInnen dennoch bereit sind, diese Art von Grenzüberschreitung zu begehen. Neben dem Gefühl, dazu zu gehören, der Möglichkeit narzisstischen Neigungen nachzugehen und einem allgemeinen Mitteilungsbedürfnis, spielen auch andere Gründe eine Rolle. Dazu gehört etwa der Aufbau von gegenseitigem Vertrauen durch das Gefühl, einander zu kennen, welches beispielsweise die hohe Wirksamkeit von Peer-to-Peer-Werbung erklärt.

Aber die Plattform setzt auch gezielte Schritte, um UserInnen zur Herausgabe von

207 Vgl. Pscheida & Trültzsch 2010: 266

208 Schindler 2009: 114

209 Vgl. Pscheida & Trültzsch 2010: 262

210 Ebd.: 262

211 Vgl. Stadler 2012: 250

Informationen über sich zu bewegen. So wird schon direkt bei der Anmeldung die Angabe verschiedener Daten verlangt und auch danach zur „Vervollständigung“ des Profils aufgefordert. Durch solche Praktiken erhält Facebook die Daten, die es benötigt, um Werbebotschaften gezielt vermitteln zu können. Da auch die Produktion von UserInnen-Posts, welche WerbekundInnen bereit sind zu sponsern, für die Plattform von Vorteil ist, kann davon ausgegangen werden, dass sie versucht, Bedingungen zu schaffen, unter welchen diese entstehen. Damit kann festgehalten werden, dass Facebooks Strukturen zu Gunsten seiner Datenernte und damit seiner Kommerzialisierung ausgelegt sind. Auch die Einführung der Startseite bzw. des Newsfeeds ist ein Beleg für die zunehmend ökonomische Ausrichtung der Webseite.²¹²

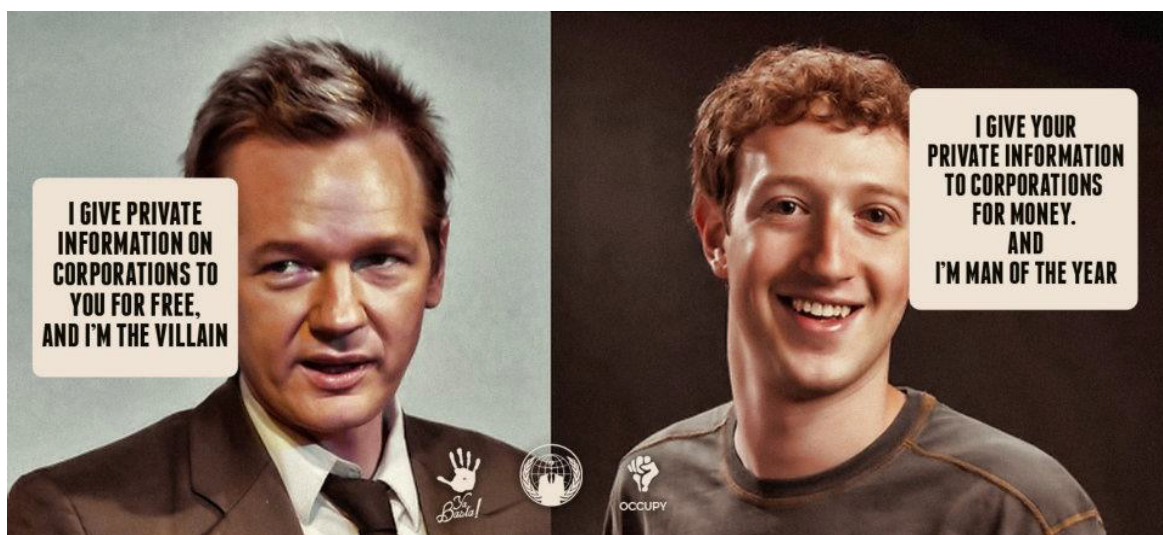


Abb. 21: Thematisierung des Umgangs mit sensiblen Daten durch die Gegenüberstellung von Julian Assange und Mark Zuckerberg

Dies wird von der Plattform nicht verschwiegen. Facebook widmet dem Thema Privatsphäre einen eigenen Menüpunkt.²¹³ Die unter „Daten, die wir erhalten, und ihre Verwendung“ zur Verfügung gestellten Informationen zeigen eine erschreckend weit gehende Überwachung, zu der sich die Seite ganz offen bekennt. Obwohl die Daten im

²¹² Vgl. <https://dl.dropbox.com/u/1332788/How-Facebooks-New-Newsfeed-Changes-your-content-strategy%20%281%29.pdf> Abgerufen am 28.12.2012

²¹³ Vgl. <http://www.facebook.com/about/privacy/> Abgerufen am 28.12.2012

Eigentum der UserInnen bleiben, erhält Facebook umfangreiche Nutzungsrechte daran.²¹⁴ Dazu gehören Informationen, die bei der Registrierung abgefragt werden und andere Daten, die UserInnen relativ bewusst freigeben, wie gepostete Kommentare, Fotos oder Gruppenbeiträge. Allerdings werden auch von Dritten bereitgestellte und sonstige Informationen gesammelt. So steht hier beispielsweise:

„Jedes Mal, wenn du mit Facebook interagierst, erhalten wir Daten über dich, beispielsweise wenn du die Chronik einer anderen Person aufrufst, eine Nachricht versendest oder erhältst, nach Freunden oder Seiten suchst, Inhalte anklickst, aufrufst oder auf sonstige Art mit ihnen interagierst, eine Facebook-Handyanwendung nutzt oder Facebook-Gutschriften bzw. andere Dinge über Facebook erwirbst.“²¹⁵

Sogar Informationen von Endgeräten über den verwendeten Internetdienst und den Standort werden von Facebook gesammelt. Facebook erhält Daten von dem Computer, Handy oder anderen Gerät, mithilfe dessen auf die Webseite zugegriffen wird, auch wenn mehrere NutzerInnen dasselbe Endgerät verwenden. Darunter fallen etwa die IP-Adresse und Informationen wie der verwendete Internetdienst, der Standort, die Art (einschließlich IDs) des verwendeten Browsers sowie zuvor besuchte Seiten. GPS und andere Lokalisierungssoftwares ermöglichen es Facebook beispielsweise, Auskunft über Freunde zu geben, die sich in der Nähe aufhalten. Laut eigenen Angaben verwendet Facebook die Daten zur sicheren Gestaltung der Webseite, zum Schutz von Eigentumsrechten, um personalisierte Funktionen und Nutzungsvorschläge zur Verfügung stellen zu können, um interne Prozesse wie Fehlerbehebung, Datenanalyse und Tests durchführen zu können und um die Effektivität von Werbeanzeigen zu erhöhen. Ein kontrovers aufgefasstes Feature, nämlich die Gesichtserkennungssoftware, erlaubt es der Plattform, Personen auch auf Fotos zu identifizieren, auf denen sie nicht verlinkt sind.²¹⁶ Außerdem behält sich Facebook vor, das Ausmaß an gesammelten Informationen in Zukunft zu erweitern und zu

214 Vgl. <http://www.facebook.com/about/privacy/your-info>, <http://www.facebook.com/legal/terms> Beide abgerufen am 8.12.2012 und Cohen 2008: 15

215 Vgl. <http://www.facebook.com/about/privacy/your-info> Abgerufen am 8.12.2012

216 Vgl. ebd.

derzeit nicht angeführten, Zwecken zu nutzen. Dies wird von der Webseite folgendermaßen formuliert:

„Indem du uns die Erlaubnis hierzu erteilst, gestattest du uns nicht nur, Facebook in seinem heutigen Zustand zur Verfügung zu stellen, sondern dir zukünftig auch innovative Funktionen und Dienstleistungen anzubieten, die wir unter neuartigem Einsatz der Informationen, die wir über dich erhalten, entwickeln.“²¹⁷

Was angesichts dieser intensiven Datenernte schon recht fragwürdig wirkt, ist die Versicherung, Informationen nur mit Dritten zu teilen, wenn Facebook die Genehmigung dazu erhält, in seinen Richtlinien darüber informiert oder die Informationen anonymisiert. Teilweise wird Facebook diese Genehmigung jedoch bereits mit dem Akzeptieren seiner Nutzungsbedingungen erteilt, darüber hinaus hat es das Recht, seine Richtlinien ständig zu verändern.²¹⁸ Einmal auf Facebook veröffentlichte Daten sind sehr schwer wieder zu entfernen. Auch nach der Löschung eines Kontos bleiben Informationen einer Person, die nicht direkt auf dem eigenen Konto gespeichert sind, auf der Plattform erhalten. Dazu gehören Posts auf anderen Profilen und in Gruppen oder auch Fotos, die andere UserInnen gepostet haben.²¹⁹ In den Datenschutzrichtlinien steht dazu Folgendes:

„Wenn du IP-Inhalte löschst, werden sie auf eine Weise entfernt, die dem Leeren des Papierkorbs auf einem Computer gleichkommt. Allerdings sollte dir bewusst sein, dass entfernte Inhalte für eine angemessene Zeitspanne in Sicherheitskopien fortbestehen (die für andere jedoch nicht zugänglich sind).“²²⁰

Während Facebook versucht, seine UserInnen zur Veröffentlichung privater Daten anzuregen, bietet es auch Möglichkeiten, die Sichtbarkeit dieser Daten einzuschränken. Mithilfe der Privatsphäreinstellungen können UserInnen unter anderem festlegen, wer von

²¹⁷ Ebd.

²¹⁸ Vgl. <http://www.facebook.com/legal/terms> Abgerufen am 8.12.2012

²¹⁹ Vgl. <http://www.facebook.com/about/privacy/> Abgerufen am 8.12.2012

²²⁰ <http://www.facebook.com/legal/terms> Abgerufen am 8.12.2012

ihnen zur Verfügung gestellte Informationen einsehen kann. Die verfügbaren Optionen lauten „Öffentlich“, „Freunde“ und „Benutzerdefiniert“ (womit man Beiträge nur einzelnen Personen oder Gruppen anzeigen oder vor ihnen verbergen kann).²²¹ Allerdings werden Name, Profilfoto, Titelbild, Geschlecht sowie Netzwerk und Nutzerkennnummer unabhängig von den Einstellungen immer öffentlich angezeigt und sind auch über Suchmaschinen abrufbar.²²²



Abb. 22: Kritische Thematisierung von Facebooks Privatsphäreinstellungen

Fraglich ist, wie viele UserInnen diese Datenverwendungsrichtlinien tatsächlich lesen und damit über die Rechte, die sie Facebook zusprechen, tatsächlich informiert sind. Laut Nicole S. Cohen lesen die wenigsten Menschen wissenschaftliche Literatur oder AGBs zu sozialen Netzwerkseiten. Auch wenn UserInnen die rechtliche Sprache verstehen, sind den

²²¹ Vgl. <https://www.facebook.com/settings/?tab=privacy> 8.12.2012

²²² <http://www.facebook.com/about/privacy/your-info> 8.12.2012

meisten die juristischen Implikationen nicht klar. Manche gehen bei der bloßen Existenz von Datenschutzrichtlinien davon aus, dass ihre Daten tatsächlich geschützt sind.²²³ Darüber hinaus bedeutet eine eingeschränkte Sichtbarkeit nicht, dass private Informationen vor der Nutzung durch Facebook selbst geschützt sind.

Cohen verweist in dieser Hinsicht auf die Problematik der Privatsphäre in Beziehung zu nationalstaatlichen Sicherheitsfragen. Private Informationen, die soziale Netzwerke sammeln, könnten in Zukunft eine kritische Rolle einnehmen. Besonders dann, wenn sich Regierungen im Namen des „Kampfs gegen den Terror“ oder ähnlicher Schreckgespenster, Zugang zu intimen Daten verschaffen.²²⁴ Das Thema Privatsphäre diente in den letzten Jahren vielen öffentlichen und wissenschaftlichen Diskursen als Ausgangspunkt. Dystopische Vorstellungen vom „Big Brother“ und vom gläsernen Menschen sind seit seiner Entstehung mit dem Web 2.0 verbunden. Schindler schreibt in diesem Zusammenhang, dass inzwischen davon ausgegangen werden kann, „dass nur nicht erhobene Daten nicht missbraucht werden“²²⁵.

Das Thema der Privatsphäre ist also höchst problematisch und befindet sich in permanenter Neuverhandlung. Bereits 2010 behauptete Mark Zuckerberg in einem Interview, dass die rigorose Verteidigung der Privatheit nicht länger als soziale Norm betrachtet werden könne, was von den Medien prompt als Verkündung des Endes der Privatheit aufgefasst wurde.²²⁶ Diese Auslegung geht nach der empirischen Betrachtung zu weit. Die Dichotomie Öffentlich/Privat ist auch im Web 2.0 noch relevant. Jedoch befinden sich Wahrnehmungstraditionen von Privatheit und der Umgang mit ihr in der Veränderung.²²⁷ Culture JammerInnen greifen die Diskurse um Kommerzialisierung und Privatsphäre auf, kritisieren existierende Verhältnisse, positionieren sich zu aktuellen Entwicklungen und

223 Vgl. Cohen: 2008: 15f

224 Vgl. Cohen 2008: 16

225 Schindler 2009: 111

226 Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/mark-zuckerberg-facebook-boss-nennt-weniger-datenschutz-zeitgemaess-a-671083.html>, <http://meedia.de/internet/zuckerberg-und-das-ende-der-privatsphaere/2010/01/11.html> und <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/6966628/Facebooks-Mark-Zuckerberg-says-privacy-is-no-longer-a-social-norm.html> Alle abgerufen am 8.3.2013

227 Vgl. Pscheida & Trültzsch 2010: 271

regen auch andere UserInnen durch ihre Arbeiten zur Reflexion der Thematiken an. Der folgende Abschnitt behandelt ein Beispiel, das beide Diskurse verhandelt und in das Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit rückt.

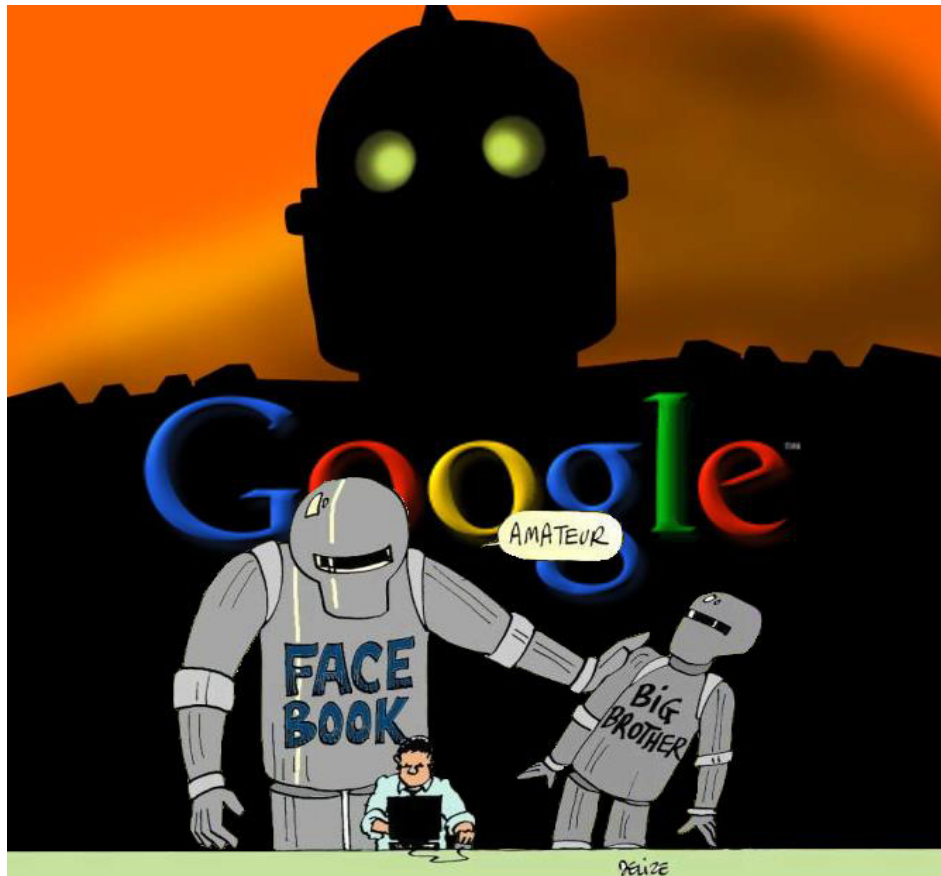


Abb. 23: Überwachungstechnologien des Web 2.0

4.3.3. Fallbeispiel: Lovely Faces

Lovely Faces ist Part von einer dreiteiligen Aktion des Medienkünstlers Pablo Cirio und des Medienkritikers Alessandro Ludovico, die mit den Projekten „Google Will Eat Itself“ und „Amazon Noir“ begann und in „Face To Facebook“ ihren Abschluss fand. Alle Aktionen der Triologie mit dem Namen „The Hacking Monopolism Trilogy“ bedienen sich ähnlicher Methoden und Strategien. Mit speziell programmierter Software, wurden

Sicherheitslücken der großen Unternehmen Google, Amazon und Facebook ausgenutzt, um die Schwächen ihrer kommerziellen und marketingbezogenen Strategien offen zu legen. In allen Fällen wurden dadurch für die jeweiligen Unternehmen sensible Daten entwendet, um UserInnen zu zeigen, dass die Web 2.0 Giganten nicht unfehlbar sind und sie zur Reflexion ihrer Mediennutzung anzuregen.

Im Falle vom *Lovely Faces*-Hack besteht das Ziel der HackerInnen in mehreren Punkten. Unter anderem geht es ihnen darum, den UserInnen bewusst zu machen, dass es sich bei Facebook um ein privates Unternehmen mit kommerzieller Ausrichtung und nicht um eine öffentliche Einrichtung mit dem Ziel soziale Interaktion zu erleichtern, handelt.²²⁸ Cirio und Ludovico schreiben auf ihrer Homepage *Face to Facebook*, auf der sie ihre Aktion seit ihrem Start dokumentieren:

„The market value of these companies is proportional to the number of users they have. Facebook is valued at around 50 billion dollars: it sports 500 million users. The game can often translate into a form of social binging in which the number of friends a user has is never enough to satisfy. But what kind of space is Facebook? Facebook is not home - it is way larger and more crowded. And it's not the street, because you're supposed to know everybody in your space. Facebook is an eternal, illusory party, under surveillance and recorded for all time. Its structure invites you to first replicate and then enhance your real social structures, replicating your experiences on your own personal «screen space».“²²⁹

Damit wollen die Hacker einerseits auf die Problematik der Kommerzialisierung hinweisen, die in Kapitel 4.3.1. besprochen wurde. Gleichzeitig wird mit dem Stichwort der Überwachung auch das Thema der Privatsphäre (Kapitel 4.3.2.) eingeführt, das in der Aktion der zwei Künstler eine große Rolle spielt. Darüber hinaus geht es ihnen darum, UserInnen zur Reflexion ihres eigenen Mediennutzungsverhaltens anzuregen, indem sie

228 Vgl. <http://www.face-to-facebook.net/theory.php> Abgerufen am 8.3.2013

229 Ebd.

ihnen vor Augen führen, das alles was online gepostet wird, ein eigenes Leben annehmen kann, besonders wenn die Inhalte neu kontextualisiert werden. Das Vertrauen, welches die UserInnen in die Soziale Netzwerkseite setzen, soll angegriffen werden, indem gezeigt wird, dass das Posten sensibler Daten auch in der analogen Realität Konsequenzen hat. Diese würden, so Cirio und Ludovico, zumeist unterschätzt, da Menschen dazu neigen würden, bei ihren Onlineaktivitäten die Beschränkungen von Bildschirmen als Grenzen ihrer Handlungen wahrzunehmen. Durch *Lovely Faces* wird Online-Privatheit anhand einer der größten Web 2.0 Plattformen in Frage gestellt und verhandelt. Der Hack, den die beiden dazu anwenden, ist ihrer Auskunft nach so simpel, dass er theoretisch von jeder/m angewendet werden könnte. Potentiell könnte jede/r die Facebook-Daten stehlen, neu zusammensetzen und in einem vollkommen anderen Kontext wieder veröffentlichen. Dies veranschaulicht die Angreifbarkeit und Manipulierbarkeit des virtuellen Raums, in dem sich so viele Menschen bewegen.²³⁰ Cirio und Ludovico schreiben dazu:

“Facebook, an endlessly cool place for so many people, becomes at the same time a goldmine for identity theft and dating - unfortunately, without the user's control. But that's the very nature of Facebook and social media in general. If we start to play with the concepts of identity theft and dating, we should be able to unveil how fragile a virtual identity given to a proprietary platform can be. And how fragile enormous capitalization based on exploiting social systems can be.”²³¹

Um ihrem Standpunkten Gehör zu verschaffen, entwendeten die Jammer mehr als eine Million Profilbilder, filterten diese mit einer Gesichtserkennungssoftware, welche sie nach Gesichtszügen unterteilte und posteten sie auf einer eigens dafür programmierten Dating-Webseite. Dabei wurden nur Bilder verwendet, welche lächelnde UserInnen zeigten. Cirio

230 Vgl. ebd.

231 Ebd.

und Ludovico stellten, wie sie auf der Homepage *Face to Facebook* schreiben, fest, dass der überwiegende Großteil der UserInnen möglichst schmeichelhafte Bilder in amateurhaftem Stil als Profilbild verwendet.

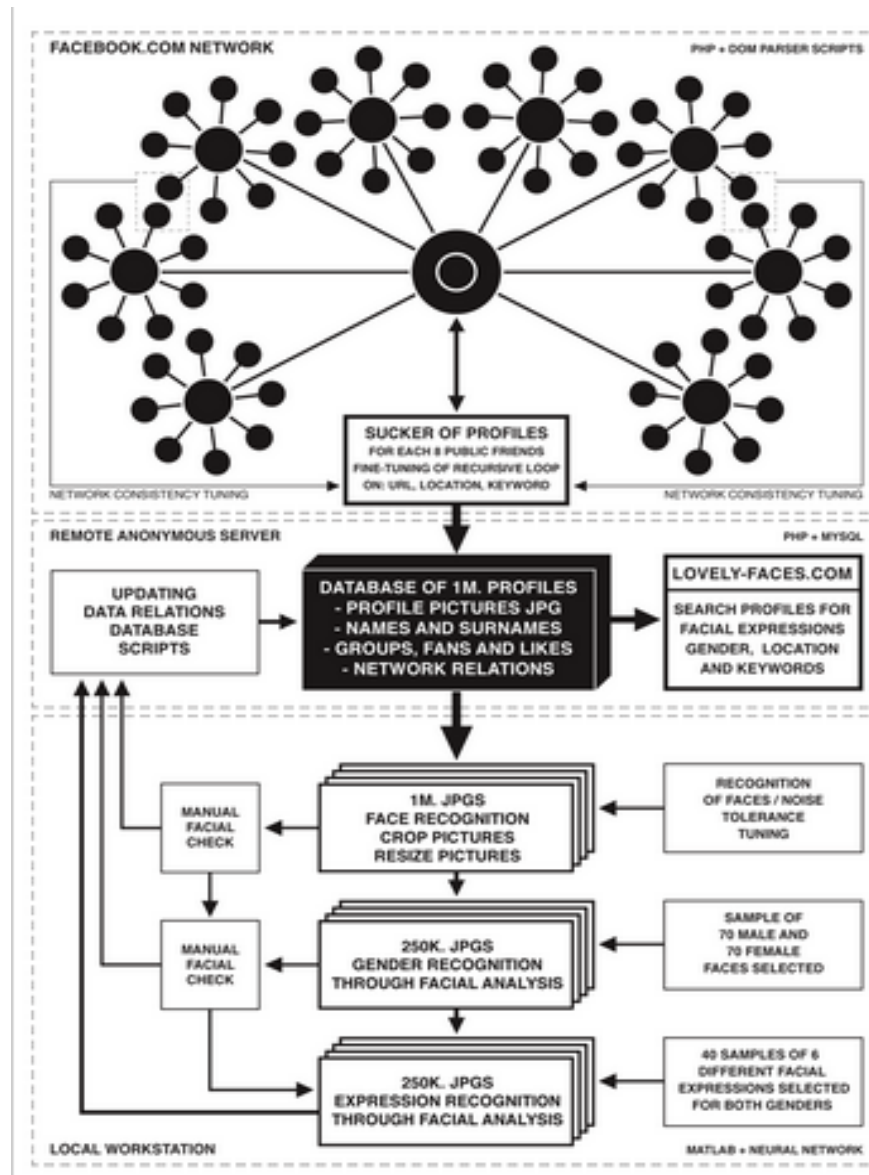


Abb. 24: Graphik zur Datascraping Aktion *Lovely Faces*

Die so ausgewählten Bilder wurden mittels Algorithmus, der die Gesichtszüge nach nicht-wissenschaftlichen Kriterien analysierte, in die sechs Charaktergruppen "climber", "easy going", "funny", "mild", "sly" und "smug" unterteilt. Am Ende wurden so 250.000 Profile, das heißt Profilbilder mit dazugehörigen öffentlich zugänglichen Daten, im Februar 2011 in die eigens dazu kreierte Datingwebseite www.Lovely-Faces.com eingespeist, auf der die UserInnen nach Gesichtsausdruck, Geschlecht, Wohnort und beliebigen Schlüsselwörtern gesucht werden konnten.



Abb. 25: Screenshot der Plattform *Lovely Faces*, gefunden auf der Webseite des CNN

Auf ihrer Webseite *Face to Facebook*, geben Cirio und Ludovico an, auf die Idee gekommen zu sein, weil Facebook ihrer Meinung nach bereits wichtige Kriterien einer Datingdatenbank aufweist. Die wichtige Rolle des Gesichts und die Angabe persönlicher Informationen, inklusive des Beziehungsstatus, ermöglichen es UserInnen sich auf Facebook auf die Suche nach zukünftigen PartnerInnen zu machen. Mit ihrer Data-Scraping-Aktion „vereinfachten“ die Künstler den UserInnen diese Komponente. Nach

ihren eigenen Worten helfen sie damit den UserInnen, ihren unbewussten Wunsch nach größerer Aufmerksamkeit und mehr Beziehungen zu Unbekannten, welche von ihrer virtuellen Präsenz angezogen werden, zu erfüllen.²³²

„In an attempt to free personal data as Facebook's exclusive property we spent a few months downloading public information from one million profiles (including pictures). Immersing ourselves in the resulting database was a hallucinatory experience as we dove into hundreds of thousands of profile pictures and found ourselves intoxicated by the endless smiles, gazes and often leering expressions. After a few weeks we had to face the evidence. All that people wanted was to attract new people, have more relationships, to express and receive love through their digital traits. But they were trapped by Facebook owning their data and restricting their actions with primitive privacy rules. They wanted more than just their restricted circles of «friends» and they wanted it quickly and easily.“²³³

Innerhalb kürzester Zeit nach der Veröffentlichung des Projekts beim Berliner Transmediale Festival wurde *Lovely Faces* von der internationalen Presse entdeckt, erreichte weltweite Aufmerksamkeit und wurde in den verschiedensten Medien kontrovers diskutiert.²³⁴ Bereits in den ersten paar Tagen erhielt die Webseite 964.477 Seitenaufrufe aus 195 Ländern und wurde Gegenstand von Blogartikeln, Twitter Tweets und Posts in Sozialen Netzwerken. Die Reaktionen bewegten sich zwischen Begeisterung, anonymen Todesdrohungen und Anfragen zu Kooperationen.²³⁵

Auch Facebooks Reaktion folgte rasch. Zunächst schickte das Unternehmen den Künstlern eine Unterlassungserklärung, welche dazu führte, dass *Lovely Faces'* Abrufbarkeit eingestellt wurde. Weiters wurden Ludovicos und Cirios Facebookprofile gesperrt, auf der

232 Vgl. <http://www.face-to-facebook.net/how.php> Abgerufen am 8.3.2013

233 http://www.face-to-facebook.net/press/face2facebook_press_release.pdf Abgerufen am 8.3.2013

234 Vgl. <http://www.face-to-facebook.net/press-coverage.php> Abgerufen am 8.3.2013

235 Vgl. http://www.face-to-facebook.net/press/face2facebook_press_release_2nd.pdf und http://www.face-to-facebook.net/social_experiment.php Beide abgerufen am 8.3.2013

Rückgabe aller entwendeten Daten bestanden und die Löschung der *Face to Facebook* Seite gefordert, die lediglich der Dokumentation des Projekts diene. Ironischerweise wurde *Lovely Faces* von Facebook genau für einen Punkt kritisiert, den die Künstler wiederum an der Sozialen Netzwerkseite kritisieren wollten, nämlich den unethischen Umgang mit Daten. Die Künstler bestanden jedoch darauf, völlig legal gehandelt zu haben, da sie nur öffentlich zugängliche Informationen gesammelt hätten und dies aus künstlerischen Gründen erfolgt sei und nicht, um sich finanziell zu bereichern oder den UserInnen Schaden zuzufügen. Darüber hinaus bezeichnen sie ihre Aktion als Hommage an Facemash, Facebooks Vorgängerin, für welche Zuckerberg ebenfalls Bilder aus einem anderen System entwendet hatte (Vgl. Kapitel 3.1.3.).

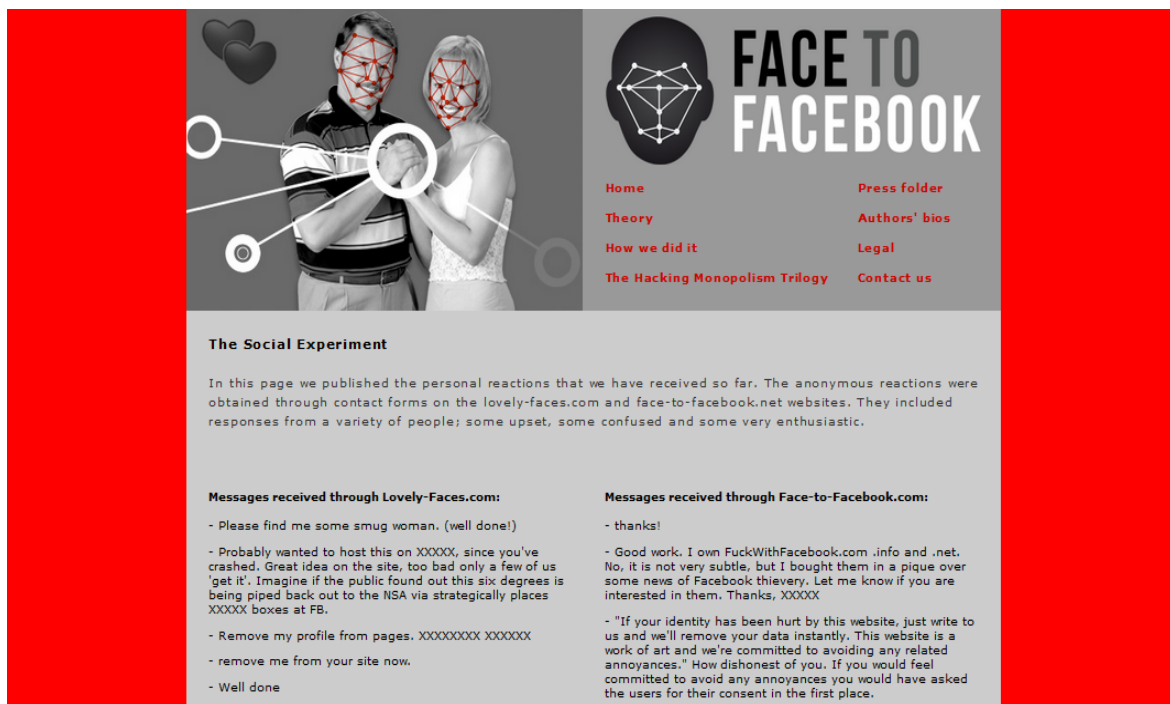


Abb. 26: Screenshot der Informationsseite *Face to Facebook*

Auf der Seite *Face to Facebook* kann der gesamte Rechtsverkehr zwischen Facebook und den Künstlern eingesehen werden. In der letzten Korrespondenz seitens der Künstler verwies ihr Anwalt auf Facebooks Angreifbarkeit (Facebook hätte seit Jahren keinen

Schutz vor Scraping-Aktionen installiert), zweifelte die Konsistenz der Argumente, die für einen Rechtsbruch sprachen, an (es wurde nicht gegen Facebooks Sicherheitsvorkehrungen verstoßen) und verteidigte das Recht der Künstler, ihre Aktion auf einer Webseite zu dokumentieren.²³⁶ Auch wenn *Lovely Faces* immer noch nicht abrufbar ist, scheinen die Künstler bisher ohne rechtliche Konsequenzen davon gekommen zu sein. Für ihre Aktion erhielten sie sogar einen Preis von der Prix Ars Electronica 2011 in Kategorie “Interactive Art”. Facebook hingegen musste sich seither mit Zweifeln seitens der Öffentlichkeit und mancher Regierungen an der Legalität seiner eigenen Gesichtserkennungssoftware auseinandersetzen. Seine Handhabung von Privatsphäre ist derzeit Teil eines breiten öffentlichen Diskurses und einer der am häufigsten genannten Kritikpunkte.

Lovely Faces ist eine Aktion, die sich der Methoden des Culture Jamming bedient, um auf kreative Weise Medienkritik zu üben und andere zur Medienreflexion anzuregen. Dabei kommt eine Kombination der Prinzipien Hacking und Détournement zum Einsatz. Auf der Softwareebene greift *Lovely Faces* durch Datascraping auf öffentlich zugängliche Inhalte der Sozialen Netzwerkseite zurück und kopiert sie auf eine andere Webseite. Dort nehmen die Künstler eine Reorganisation der Inhalte vor, stellen sie in einen gänzlich anderen Kontext und verwenden damit die von Facebook bezogene Daten gegen das Unternehmen. Mit ihrem Vorgehen legen sie Sicherheitslücken der Sozialen Netzwerkseite offen, generieren hohe mediale Aufmerksamkeit für ihre Sache, regen UserInnen zur Reflexion ihres Umgangs mit Privatheit im digitalen Raum an und rücken damit problematische Aspekte sozialer Medien und des Web 2.0 in den Mittelpunkt des öffentlichen Diskurses. Die Deklaration ihrer Aktion als Kunst hilft Cirio und Ludovico dabei, sich rechtlich abzusichern und sich von Computercrackern abzugrenzen. Natürlich kann die Vorgehensweise der KünstlerInnen aus ethischer Sicht kritisiert werden, da sie seitens der UserInnen keine Zustimmung zur Verwendung ihrer Bilder eingeholt hatten. Sie verpflichteten sich jedoch, auf persönliche Nachfrage alle Inhalte einer Person von *Lovely*

236 Vgl. http://www.face-to-facebook.net/press/face2facebook_press_release_4th.pdf Abgerufen am 8.3.2013

Faces zu löschen. Letztlich entstand den FacebookuserInnen durch diese Aktion kein größerer Schaden, das Image der Plattform Facebook wurde jedoch nachhaltig hinterfragt.

4.3.4. Sonstige Aspekte

Neben den Diskursen über Kommerzialisierung und Privatsphäre, werden auch andere Aspekte Facebooks immer wieder in der Öffentlichkeit diskutiert und zum Gegenstand von Memes gemacht. Der Vollständigkeit halber sollen diese hier kurz erwähnt werden. Neben den vorgestellten Diskursen werden auch andere Problematiken der Webseite thematisiert.

So entstand etwa mit der Einführung des Like Buttons, der mittels Schneeballsystem die Popularität und das Ansehen von Inhalten, Personen, Marken und Firmen rasant steigern kann, auch die Möglichkeit, Likes zu kaufen. Diese Entwicklung muss im Kontext der Kommerzialisierungstendenzen der Webseite betrachtet werden und wurde von manchen Seiten mit heftiger Kritik verfolgt.²³⁷ Auch diverse strukturelle Änderungen, die Facebook selbst an der Plattform durchführt, lösen bei den UserInnen immer wieder Protest aus.²³⁸ Seit Frühjahr 2012 ist auf Facebook die Reichweite von Posts stark verringert. Möchte man damit wie zuvor alle Freunde oder Follower erreichen, müssen sie gesponsert werden. Das heißt, dass nun für etwas bezahlt werden muss, das zuvor gratis war. Verständlicherweise erzeugte dieser Schritt einiges an Unmut.²³⁹

Darüber hinaus verfügt Facebook offenbar über ein recht hohes Suchtpotential für Jugendliche und gefährdete Personengruppen. Diese entwickeln den Drang, die Plattform so oft aufzusuchen, dass es ihre schulischen oder beruflichen Leistungen beeinträchtigt und auch ihr Privatleben negativ beeinflusst.²⁴⁰

237 Vgl. <http://www.experto.de/b2b/marketing/online-marketing/web-2-0/warum-sie-keine-facebook-freunde-oder-likes-kaufen-sollten.html> Abgerufen am 10.12.2012

238 Cohen 2008: 12f

239 Vgl. http://dangerousminds.net/comments/facebook_i_want_my_friends_back Abgerufen am 10.12.2012

240 Vgl. <http://derstandard.at/1259282362159/Strategien-gegen-die-Facebook-Sucht> und <http://www.aponet.de/aktuelles/kurioses/2012-05-wann-beginnt-die-facebook-sucht.html> Beide abgerufen am 10.12.2012

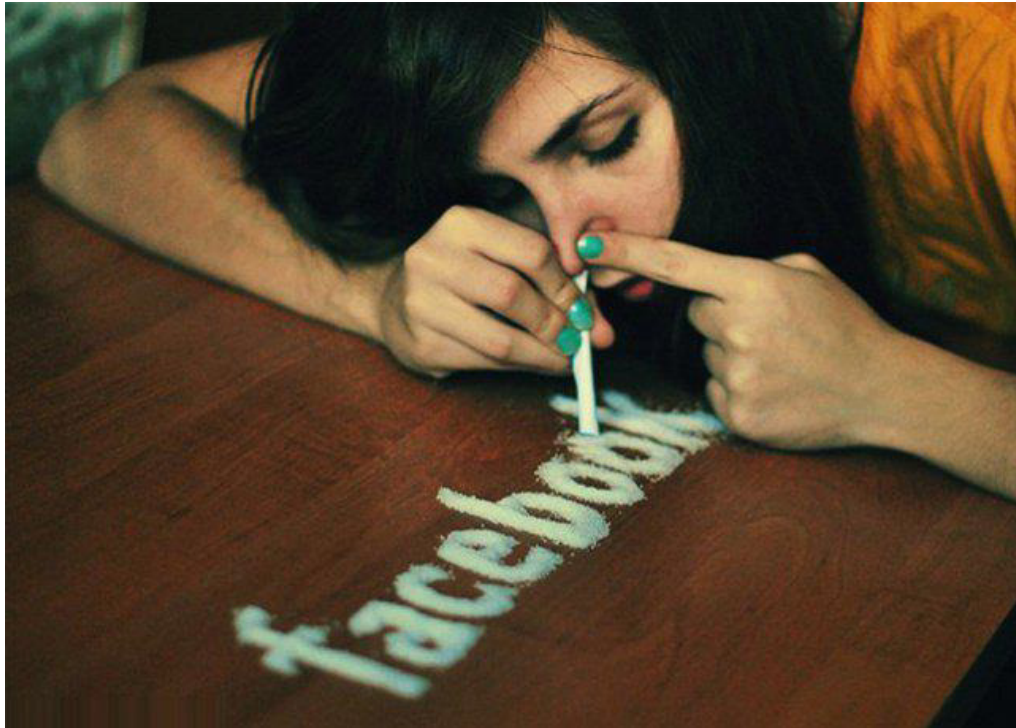


Abb. 27: Darstellung von Facebooks Suchtpotential

Damit in Zusammenhang steht auch eine Variante der „Verdummungsthese“, nach der die Facebooknutzung sich schlecht auf geistige Leistungen auswirkt.²⁴¹ Aus dem schulischen Umfeld, aber auch aus anderen sozialen Kontexten stammt ein weiteres facebookbezogenes Phänomen: In den Nachrichtenmedien wird immer wieder über Fälle berichtet, in denen die Webseite als Werkzeug für Mobbing genutzt wird.²⁴² Besonders bekannt wurde der Fall der jungen Kanadierin Amanda Todd, die in einem Youtube Video Mobbing auf Facebook als Grund ihres Suizids angab.²⁴³ Neben diesen, doch in der Mehrheit auf ernste Weise verhandelten Aspekten der Facebooknutzung, finden sich auch eine Reihe von Memes, welche sich auf humorvolle Weise mit sich etablierenden Mustern der Facebooknutzung und unterschiedlichen Typen von Nutzungsverhalten

241 Vgl. <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/studie-facebook-nutzer-haben-schlechtere-noten-a-619583.html> Abgerufen am 10.12.2012

242 Vgl. <http://www.hna.de/nachrichten/internet/kollegen-mobbing-facebook-kann-kosten-2643319.html>, <http://www.oe24.at/oesterreich/chronik/Mobbing-Schueler-sind-Facebook-Opfer/822148> und <http://ktnv1.orf.at/stories/495006> Alle abgerufen am 10.12.2012

243 Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=KRxfTyNa24A> und http://www.focus.de/digital/computer/nach-selbstmord-der-schuelerin-kanadierin-amanda-todd-wird-symbol-gegen-cybermobbing_aid_843177.html Beide abgerufen am 10.12.2012

auseinandersetzen. So wird beispielsweise das übermäßige Posten trivialer Informationen oder die narzisstische Selbstinszenierung mancher UserInnen thematisiert.



Abb. 28: Thematisierung von Selbstdarstellungstechniken

Sehr kontrovers aufgefasst werden hingegen Profile, die Eltern für ihre Säuglinge oder sogar für ungeborene Kinder anlegen. Dieser Trend sorgt bei Facebook UserInnen sowohl für heftige Kritik, als auch für Begeisterung.²⁴⁴ Etwas kurioser sind da schon die Facebookprofile für Haustiere. Sogenannte Fake-Profilе, also gefälschte Profile, die nicht auf reale Personen verweisen, sorgen bei Facebooks WerbekundInnen für Unmut, sind aber auch aufgrund von Täuschung und kriminellen Aktivitäten problematisch. Laut Frankfurter Rundschau waren, nach dem Stand vom August 2012, rund 83 Millionen Profile nur Phantome.²⁴⁵ Eine weitere Möglichkeit, Facebook für kriminelle Zwecke zu verwenden, nutzen EinbrecherInnen. Sie besuchen die Plattform, um festzustellen, wann sich

²⁴⁴ Vgl. <http://www.news.de/medien/855208531/facebooks-frohe-babykunde/1/> und <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304451104577392041180138910.html> Beide abgerufen am 10.12.2012

²⁴⁵ <http://www.fr-online.de/panorama/facebook-rund-83-millionen-facebook-profile--phantome-,1472782,16795264.html> Abgerufen am 10.12.2012

BewohnerInnen im Urlaub befinden²⁴⁶. Nicht kriminell, aber eventuell fragwürdig, ist die Praxis von PersonalchefInnen, die sich der Webseite bedienen, um künftige Mitarbeiter auszuspionieren²⁴⁷. Damit beschäftigt sich das Culture Jamming mit einer großen Bandbreite an Thematiken und beweist damit, dass FacebookuserInnen nicht per se passive KonsumidiotInnen sind, sondern sich reflexiv und kritisch mit der Sozialen Netzwerkseite auseinander setzen.

4.3.5. Fazit

Während Facebook es Menschen ermöglicht, eine Online Identität zu konstruieren, mit anderen auf verschiedene Weise zu interagieren und ein Gefühl von Gemeinschaft, Erfüllung und Selbstbestimmung zu vermitteln, werden im öffentlichen Diskurs immer wieder Aspekte der sozialen Netzwerkseite kritisiert. Culture Jamming, das per se meist einen medienkritischen Ansatz verfolgt, greift die Kritikpunkte auf, verarbeitet sie in seinen Jams und versucht, die Aufmerksamkeit der RezipientInnen darauf zu lenken.

Dabei generieren die JammerInnen nicht zwangsläufig gänzlich neue facebookbezogenen Diskurse. Sowohl die Problematik der Kommerzialisierung als auch der Privatsphäre sind Bestandteil sozialer, medialer und wissenschaftlicher Auseinandersetzungen. Die Culture JammerInnen greifen vielmehr auf bereits im öffentlichen Diskurs existierende Thematiken zurück, führen diese fort, erweitern sie und tragen dazu bei, mehr Aufmerksamkeit dafür zu generieren. Als Diskurspraxis bietet das Culture Jamming eine Möglichkeit, sich an Diskursen zu beteiligen. Das Ziel der JammerInnen ist dabei jedoch nicht mit Argumenten zu arbeiten und ihre RezipientInnen von ihrem Standpunkt zu überzeugen. Die offene, meist polysemische Natur von Jams soll sie vielmehr dazu anregen, existierende Verhältnisse zu reflektieren und ihr Kritikpotential zu aktivieren. Auch wenn manche

246 <http://derstandard.at/1282979677101/USA-Einbrecher-spionieren-Opfer-ueber-Facebook-aus> Abgerufen am 10.12.2012

247 Vgl. http://www.focus.de/finanzen/karriere/bewerbung/bewerbung-personalchefs-schnueffeln-in-facebook_aid_334073.html Abgerufen am 10.12.2012

Jammingformen, die sich mit Facebook auseinandersetzen, keine größere Reaktion als ein Schmunzeln nach sich ziehen mögen, so nehmen sie doch einen Platz in der digitalen Öffentlichkeit ein und machen die verhandelten Thematiken zu einem Bestandteil der Infosphäre.

Lovely Faces ist ein Beispiel, das zwei der dominantesten Diskurse um Facebook, nämlich den der Kommerzialisierung und den der Privatsphäre, vereint behandelt. Die Datascraping-Aktion der beiden Medienkünstler Cirio und Ludovico sollte FacebookuserInnen bewusst machen, dass sie sich in einer kommerzialisierten Sphäre bewegen und sie zur Hinterfragung ihres Umgangs mit Privatheit anregen. Gleichzeitig wurde mit der Aktion auf Facebooks Sicherheitslücken verwiesen und die soziomedialen Diskurse ins Zentrum der medialen Aufmerksamkeit gerückt. Obwohl die beiden Künstler auf ihrer Webseite *Face to Facebook* ihre Standpunkte zu der Sozialen Netzwerkseite klar vertraten, lag es an den UserInnen zu entscheiden, welche Botschaft sie der Aktion konkret entnehmen und wie sie damit umgehen wollten.

Im Abschnitt zu anderen durch Culture Jamming verhandelten Aspekten Facebooks wurde gezeigt, dass JammerInnen sich mit einem großen Spektrum an Thematiken befassen und sich Gedanken über eine Vielzahl von Aspekten der Plattform machen. Der Rahmen dieser Arbeit ist jedoch zu klein, um sich mit ihnen allen beschäftigen zu können. Dennoch wird klar, dass FacebookuserInnen sich aktiv mit den Gegebenheiten und Konventionen der Webseite auseinander setzen und mithilfe von Culture Jamming andere UserInnen dazu anregen wollen, dasselbe zu tun.

4.4. Überlegungen zur Wirksamkeit

Eine valide Aussage über die Wirksamkeit von Culture Jamming auf und zu Facebook zu machen, ist keine einfache Aufgabe. Die erste Hürde besteht darin zu bestimmen, worin

genau die Wirksamkeit von Culture Jamming liegt. Je nach Standpunkt genügt es bereits, wenn ein Jam seine RezipientInnen zu einem kurzen Moment der Reflexion anregt. Nach anderen Auffassungen muss Jamming reale Bedingungen verändern oder gar einen gesamtgesellschaftlichen Wandel anstoßen, um erfolgreich zu sein. Während manche AutorInnen in Culture Jamming ein universales Werkzeug zur Lösung verschiedenster sozialer, politischer, ökologischer oder ökonomischer Probleme sehen, sind andere der Meinung, Culture Jamming geht nicht weit genug oder verfestigt gar jene Machtverhältnisse, die es vorgibt zu bekämpfen. Culture Jamming in der Sphäre des Web 2.0, befindet sich zusätzlich im Spannungsfeld zwischen emanzipatorischen und repressiven Mediendiskursen. Die Frage der Wirksamkeit von Culture Jamming als Form der expliziten Partizipation wird damit auch für die Bewertung der Rolle von Culture Jamming in den gegenwärtigen Ausverhandlungsprozessen um die Bedeutung und Zukunft der sogenannten neuen Medien relevant.

Culture Jamming zu und auf Facebook bringt komplexe Beziehungen zwischen den beiden Phänomenen hervor. Manche Culture JammerInnen nutzen die Plattform Facebook zur Verbreitung ihrer Jams, andere setzen sich in ihren Arbeiten kritisch damit auseinander und wiederum andere machen beides. Besonders letztere befinden sich dabei in einem scheinbaren Widerspruch. Schneider und Friesinger schreiben etwa:

„But even as where we, the so-called «counter-public sphere», attempt to articulate our discomfort with existing public structures, through verbal criticism or practical intervention, through democratic participation or opposition to both formal and substantial alienation, as well as the trimming («commercialization» etc.) of our spaces of articulation, we nevertheless affirm and legitimize those structures anew, each and every time. We do this by using them and by exposing their significance through our criticism of their form. [...] But in doing so, we only become increasingly entangled in those structures.“²⁴⁸

248 Schneider & Friesinger 2010: 16

Da auch JammerInnen, welche die Webseite kritisieren, teilweise innerhalb von Facebook arbeiten, muss die Frage gestellt werden, ob sie dadurch ihre Vormachtstellung im Social Web verfestigen und sie weiter legitimieren, indem sie der Plattform als Beweis für ihre Kritikfähigkeit dienen. Diese Frage ist durchaus berechtigt und sollte bei der Auseinandersetzung mit dieser Thematik nicht ignoriert werden. Die Existenz von politischen und kritischen Diskursen und Aktionen auf Facebook, kann als Beweis für die auf der Plattform herrschende Offenheit und Freiheit gelten. Gleichzeitig lenkt sie von verdeckten Prozessen im Backend ab, welche durchaus von hegemonialen und ökonomischen Mechanismen geprägt sind und welche die Freiheiten der UserInnen immer mehr auf gewinnbringende Handlungsoptionen reduzieren. Wie das Beispiel der Aneignung von Culture Jamming durch die Werbeindustrie zeigt, besteht die Gefahr, dass Formen von Jamming einfach absorbiert werden und letztlich der kritisierten Seite nützen.²⁴⁹ In diesem Kontext kann auch Culture Jamming dazu beitragen, eine Illusion von Freiheit aufrechtzuerhalten, welche Facebooks KonsumentInnen davon abhält, existierende Machtverhältnisse wahrzunehmen und dagegen aktiv zu werden. Darüber hinaus bietet Facebook keinen neutralen und transparenten Raum für Culture Jamming. Wie auch Langlois, Elmer und McKelvey schreiben, können Facebook und andere Social-Networking- Plattformen

„nicht als neutrale und transparente Kanäle vielfältiger politischer Willensäußerungen betrachtet werden. Vielmehr verkompliziert die Logik der Plattform an sich – von der Informationsverarbeitung bis zu ökonomischen Prioritäten – Bildung, Organisation und Management dessen, was wir als politischen Aktivismus verstehen, insbesondere die Konstitution politisch beteiligter Öffentlichkeiten in verschiedenen Zusammenhängen.“²⁵⁰

Die strukturelle Ich-Zentriertheit der Plattform, ihre Personalisierungsprozesse, die verdeckten Hygienemechanismen, die Kommerzialisierungstendenzen und der

249 Vgl. Ullrich: 4f

250 Langlois & Elmer & McKelvey 2011: 253f

fragwürdigen Umgang mit Privatheit wirken sich auf Facebooks Qualität als Diskursraum aus.

Wie Kapitel 4.3. gezeigt hat, beteiligt sich Culture Jamming an soziomedialen Diskursen. Culture JammerInnen versuchen mit ihren Methoden, die Aufmerksamkeit von UserInnen für mediale Problematiken zu gewinnen, sie ins Zentrum der medialen Aufmerksamkeit zu rücken und Menschen dazu anzuregen, sich an der Ausverhandlung soziomedialer Thematiken zu beteiligen. Dabei bemühen sich die JammerInnen zumeist, konkrete Problempunkte aufzuzeigen, überlassen es jedoch den RezipientInnen, auf welche Weise sie die Jams interpretieren und darauf reagieren wollen. Auch verborgene Prozesse des Backend werden von Culture JammerInnen sichtbar und damit der Reflexion und Kritik der UserInnen zugänglich gemacht (vgl. Kap. 4.2.). Damit verfolgt Culture Jamming primär eine Strategie der indirekten Einflussnahme auf soziomediale Problematiken und dient verstärkt als Werkzeug um

„[...] Diskurse online neu zu definieren, nicht bloß als Werk menschlicher Akteure (d.h. Bürger, Journalisten, Politiker) in spezifischen politischen Kontexten, sondern auch als Augenblicke der Begegnung mit einer Informationsstruktur, die in großem Umfang die Parameter politischer Kommunikation und politischen Handelns online organisiert.“²⁵¹.

In seiner Funktion als Mittel zur Förderung und Lenkung öffentlicher Diskurse über partizipatorische Medien wie Facebook kann Culture Jamming auf einer diskursiven Ebene einen gewissen Einfluss nehmen. Natürlich gibt es auch aggressivere Formen von Culture Jamming, welche versuchen über direktere Wege, wie das Sabotieren und Zerstören von Strukturen, auf bestehende Verhältnisse einzuwirken. Da sich viele Formen des Culture Jamming jedoch primär auf das Potential der RezipientInnen, soziomediale Veränderungen anzustoßen, verlassen, hängt ihre Wirksamkeit letztlich von ihnen ab. Wie der

251 Langlois & Elmer & McKelvey 2011: 257

Medienwissenschaftler und Experte für neue Medien Ramón Reichert schreibt, bleibt die entscheidende Frage:

„[...], ob die Verfahren der Kontextmodifizierung, der Dekonstruktion oder das Hypertextifizieren [vgl. „Détournement“, Anm. d. Vf.] in den *signifying practices* ausreichen, um die intrinsischen Widersprüche von Machtkonstellationen derart zu dynamisieren, damit popularkulturelle Produktionen nicht erneut den Funktionsweisen bestehender Machtverhältnisse untergeordnet werden können.“²⁵²

Dennoch besteht gerade die Grundidee der Medienguerilla darin, sich in Medien einzuschleichen und diese von innen heraus anzugreifen (vgl. Kap. 2.2.2.). Das Ziel von Culture JammerInnen besteht nicht vorwiegend darin, Konzerne oder Machtstrukturen direkt anzugreifen, sondern die RezipientInnen mit ihren Botschaften zu erreichen. Insofern scheinen Aktionen auf der Plattform als besonders geeignet, denn wo würden JammerInnen mehr Facebook-KonsumentInnen antreffen, als auf der Seite selbst? Da Culture Jamming nur funktionieren kann, wenn es möglichst viele RezipientInnen erreicht, kann auch die Erweiterung der Rezeptionsreichweite durch Facebook als inhärenter Bestandteil der Aktionen verstanden werden. Die hohe Mitgliederzahl, kombiniert mit dem Schneeballsystem der Like-Kultur, ergibt das Potential, ein enorm großes Publikum zu erreichen. Virale Dynamiken ermöglichen es Inhalten, sich nach einer ersten Veröffentlichung durch die JammerInnen „wie von selbst“ zu reproduzieren und zu verbreiten. Damit kann die Distribution über Facebook die Effektivität von Culture Jamming enorm steigern.

Wie die empirischen Eindrücke nahelegen, ist Culture Jamming eine Ergänzung und kein Ersatz, für andere Modi des politischen Engagements, des Widerstands und der Gesellschaftskritik. Es ist ein rethorischer Hybrid, eine Sammlung von Werkzeugen welche

252 REICHERT, Ramón (2013). Die Macht der Vielen. Eine performative Perspektivierung der kollaborativen Kommunikationskultur im Web 2.0. In: Kleiner, Marcus S. & Wilke, Thomas (Hg.). *Performativität und Medialität in Populären Kulturen. Theorien, Ästhetiken, Praktiken*. Wiesbaden: Springer. S.435-452.: 451

AktivistInnen nutzen können, um in der komplexen Welt öffentlicher Diskurse zu intervenieren.²⁵³ Die Funktion des Culture Jamming besteht darin, durch die Entwendung, Aneignung und Umdeutung medialer und kultureller Elemente, gewohnte Wahrnehmungsabläufe der UserInnen zu unterbrechen, unbewusste Mechanismen der Reflexion zugänglich zu machen, wichtige Diskursräume zu besetzen und letztlich auf die Fähigkeiten der RezipientInnen zu kritischem Denken und Handeln zu setzen. Denn wie Umberto Eco schreibt:

„[...] Die Schlacht ums Überleben des Menschen als verantwortlichem Wesen im Zeitalter der Massenkommunikation gewinnt man nicht am Ausgangspunkt dieser Kommunikation, sondern an ihrem Ziel.“²⁵⁴

Damit beteiligen sich Culture JammerInnen am Kampf um die Zukunft des Web 2.0. Culture Jamming auf und zu Facebook ist der Beweis dafür, dass UserInnen des Web 2.0 sich über die Gegebenheiten und Veränderungen ihrer digitalen Umwelt Gedanken machen und sich aktiv dazu verhalten. Sie finden humorvolle, kreative und scharfsinnige Wege, sich mit den Problematiken des Internets auseinander zu setzen, Einfluss darauf zu nehmen und andere dazu anzuregen, dasselbe zu tun. Aspekte wie Zensurmechanismen, die zunehmende Kommerzialisierung und der problematische Umgang mit der Privatsphäre werden von ihnen nicht ignoriert oder passiv hingenommen. Während die qualitativen Veränderungen, welche mit dem Web 2.0 Einzug ins Internet hielten, nicht automatisch Demokratisierung und gesellschaftlichen Wandel bedeuten, können repressive Strukturen das kritische und progressive Potential der UserInnen auch nicht unterdrücken. Wie die Zukunft der Web 2.0 aussehen wird, entscheidet das komplexe Zusammenspiel zwischen gesellschaftlichen, ökonomischen und medialen Dynamiken. Culture Jamming kann jedoch ein Gegengewicht zu Entwicklungen bieten, welche die Freiheiten und Rechte der InternetuserInnen zunehmend einschränken und somit zur Gestaltung künftiger virtueller Räume beitragen.

253 Vgl. Harold 2004: 208f

254 Eco 1985: 154

4.6. Zusammenfassung

Im vorangegangenen Kapitel wurden anhand von drei Hauptkategorien erkundet, auf welche Weise sich Culture JammerInnen mit der Sozialen Netzwerkseite Facebook auseinander setzen und welche Funktionen Medienreflexion und -kritik dabei übernehmen. Im ersten Teil wurde Facebook als ich-zentrierte Informationsarchitektur beschrieben. Dabei wurden zentrale Strukturelemente, Kommunikationsoptionen und Hardwaredispositive der Webseite vorgestellt und auf ihre möglichen Funktionen für das Culture Jamming verwiesen. Gleichzeitig wurde festgestellt, dass die Ich-Zentriertheit der Plattform die Voraussetzungen für die Verbreitung und Rezeption von Culture Jamming wesentlich beeinflusst. Anhand des Fallbeispiels der subversiven Apps wurde aufgezeigt, dass JammerInnen die von der Sozialen Netzwerkseite vorgegebene Strukturen nicht nur zur Verfolgung ihrer Ziele nutzen, sondern sie darüber hinaus an ihre Wünsche anpassen, gegen ihre intendierte Verwendungsweise interpretieren und zu einer Form von Kritik verarbeiten.

Im zweiten Teil dieses Kapitels wurden die Auseinandersetzung der Culture JammerInnen mit Problematiken des Backends thematisierte. Gemeinsam mit den für UserInnen sichtbaren Gegebenheiten des Frontends bestimmen sie, wie die UserInnen mit der Plattform umgehen und wie sie von ihnen wahrgenommen wird. Passend dazu schreiben Langlois, Elmer und McKelvey:

„In diesem Sinn steht Facebook exemplarisch für das Paradoxon der Repräsentationsschnittstelle: Es offenbart eine spezifische Vielfalt kommunikativer Möglichkeiten, während es einige der zentralen Informationsprozesse verbirgt und unsichtbar macht, die einiges über die Art und Weise enthüllen könnten, wie wir uns selbst und andere Mitglieder einer Öffentlichkeit wahrnehmen und wie wir unsere soziale und politische Welt online erleben.“²⁵⁵

255 Vgl. Langlois & Elmer & McKelvey 2011: 266

Stellvertretend für andere Backendmechanismen wurden die Hygienemechanismen behandelt. Dabei wurden verschiedene Wege der Culture JammerInnen aufgezeigt, auf Zensur- und Verwaltungsmechanismen zu reagieren und sich mit ihren problematischen Aspekten auseinander zu setzen. Mithilfe von Screenshots schaffen sie Orte, an denen über Zensurmechanismen diskutiert werden kann, durch das massenhafte Verbreiten bereits zensurierter Inhalte leisten sie Widerstand, durch eigens errichtete Seiten organisieren sie sich, um unerwünschte Inhalte von der Plattform zu verbannen und mithilfe geheimer Gruppen wie *Facebook 2* schaffen sie sich vor der Zensur geschützte Räume. So gelingt es Culture JammerInnen, verdeckte Mechanismen sichtbar und damit auch für andere reflektierbar zu machen.

Der dritte Abschnitt beschäftigte sich mit der Verarbeitung zentraler medialer Diskurse um die Plattform durch das Culture Jamming. Kommerzialisierung und Privatsphäre dominieren sowohl die medialen Berichterstattung, als auch Culture Jamming Arbeiten zu Facebook. Gleichzeitig sind sie zentral für die breiter gefasste gesellschaftliche Verhandlung der Bedeutung und der Zukunft des Web 2.0. Das Fallbeispiel *Lovely Faces* veranschaulicht, wie Culture JammerInnen mit diesen Problematiken umgehen und sich dadurch an den damit verbundenen Diskursen beteiligen. Für diese Aktion war es zentral, die Öffentlichkeit und damit letztlich die UserInnen zu erreichen, welche dadurch zur Reflexion und Kritik herrschender Verhältnisse angeregt werden sollten. Darüber hinaus wurde aufgezeigt, dass neben Kommerzialisierung und Privatsphäre, ein breites Spektrum von Themen, wie die Facebooknutzung, die Facebooksucht, Mobbing, Datenschutzfragen, Facebooks Ästhetik, seine Benutzeroberfläche und Features, durch Culture Jamming verhandelt wird.

Im vierten Abschnitt wurden Überlegungen zur Wirksamkeit von Culture Jamming auf und zu Facebook vorgestellt. Diese entfaltet sich nicht primär in der Einflussnahme auf existierende Verhältnisse, sondern nimmt den Umweg über die RezipientInnen der Jams. Mithilfe von Culture Jamming sollen FacebookuserInnen zur Reflexion und Kritik der Sozialen Netzwerkseite angeregt werden und sich letztlich mit ihrer eigenen

Mediennutzung, soziomedialen Dynamiken im Internet und Diskursen um das Web 2.0 auseinander setzen. Explizite Formen von Partizipation wie das Culture Jamming beweisen, dass InternetnutzerInnen Entwicklungen des Mediums nicht passiv gegenüber stehen, sondern Wege finden, sich aktiv an ihrer Ausverhandlung zu beteiligen. Damit hat Culture Jamming, neben anderen aktivistischen und widerständigen Praktiken das Potential, eine der Dynamiken zu sein, welche die Zukunft des Web 2.0 bestimmen.

5. Conclusio

Facebook ist innerhalb weniger Jahre zu einem der wichtigsten Orte im World Wide Web avanciert. Als Teil des Web 2.0 trägt es vor allem auf der Seite des Frontends die emanzipatorischen Diskurse um die neuen digitalen Technologien mit, indem es seinen UserInnen eine Vielzahl von Kommunikationsmöglichkeiten und Handlungsoptionen zur Verfügung stellt. Auf der Seite des Backends beherbergt es jedoch Aspekte, die sich repressiv auf die Rechte und Freiheiten der FacebooknutzerInnen auswirken und damit mit pessimistischeren Betrachtungsweisen der neuen Medien korrespondieren.

Gleichzeitig kann Facebook selber als wichtiger, wenn auch nicht neutraler, Diskursraum im Web 2.0 fungieren, indem es Menschen ermöglicht, vielfältige Informationen und Inhalte zu teilen. Culture Jamming ist nur eine von vielen kritischen, politischen und aktivistischen Ausdrucksformen auf der Plattform, die von unterschiedlichsten politischen und aktivistischen Gruppen zur Verfolgung ihrer Ziele verwendet werden kann. Als Kommunikationsmedium erlaubt es die Plattform Culture JammerInnen, ihre Arbeiten zu veröffentlichen, sich auszutauschen und zu organisieren. Sie ermöglicht ihnen einen raschen Informationsaustausch über große Distanzen und vereinfacht dadurch die internationale Vernetzung. Darüber hinaus können auf Facebook Gruppen gegründet und Seiten erstellt werden, die als Knotenpunkte integrierende Funktionen übernehmen und auch helfen, Außenstehende über die Culture Jamming Thematik zu informieren. Für Jams, die innerhalb der Webseite stattfinden oder dort repräsentiert werden, wird die Plattform mit ihrem Design, ihren Funktionen, ihren verdeckten Prozessen und den Diskursen, die um sie geführt werden zum Kontext und Wahrnehmungsrahmen. Culture JammerInnen, die sich innerhalb der Webseite bewegen, können sich ihre flexiblen Anknüpfungspunkte und ihre viralen Dynamiken zu Nutze machen und profitieren von ihrer hohen Mitgliederzahl. Gleichzeitig sind sie damit einschränkenden Elementen der Webseite wie ihrer Ich-Zentriertheit, ihren Zensurmechanismen, ihren Kommerzialisierungstendenzen und ihrem

fragwürdigen Umgang mit Privatsphäre ausgeliefert. Diese problematischen Aspekte der Plattform werden von Culture JammerInnen aufgegriffen und in ihren Arbeiten verhandelt.

Damit kann Facebook nicht nur als Kommunikations- und Verbreitungsmedium für das Culture Jamming dienen, sondern auch selbst zum Gegenstand seiner Arbeiten werden. Eine empirische Erkundung der Webseite bringt vielfältige Formen von Culture Jamming hervor. Von Memes über Adbustingaktionen, subversive Applikationen und Repräsentationen von Jamming-Arbeiten aus anderen Kontexten gibt es eine breite Spannweite. Unter den facebookspezifischen Formen von Culture Jamming ließen sich drei Kernthemen ausmachen. Diese waren der Umgang mit vorgegebenen Strukturen am Frontend, die Auseinandersetzung mit verdeckten Prozessen des Backend und die Verarbeitung soziomedialer Diskurse um die Plattform. Anhand der ausgewählten Fallbeispiele wurde gezeigt, dass sich Culture JammerInnen in ihren Arbeiten auf heterogene Weise mit dem Medium Facebook auseinander setzen und Aspekte der Plattform kritisch thematisieren. Mit ihren Aktionen bringen sie auch ihre RezipientInnen dazu, ihre Mediennutzung und problematische Aspekte der Plattform zu reflektieren und regen sie damit zu eigener Medienkritik an. Damit liegt die primäre Strategie der facebookspezifischen Jams nicht darin, durch konkrete Argumente zu überzeugen und spezifische Standpunkte zu vermitteln, sondern vielmehr, auf die Fähigkeiten den RezipientInnen zur aktiven Medienreflexion und -kritik zu setzen.

Im Kontext der Diskurse um das Web 2.0 bedeutet dies, dass UserInnen explizite Formen der Partizipation wie das Culture Jamming nutzen, um sich aktiv an den diskursiven Ausverhandlungen digitaler Räume zu beteiligen. Mithilfe von Humor, Kreativität, Scharfsinn und einem guten Gespür für soziomediale Bedeutungssysteme setzen sie sich mit entscheidenden sozialen, medialen, ökonomischen und technologischen Dynamiken auseinander und versuchen Wege zu finden, diese zu beeinflussen. Wie sie Facebook nutzen, wie kritisch sie mit seinen Geschäftsbedingungen umgehen, welche Potentiale sie ausschöpfen, wogegen sie sich wehren und welche Alternativen sie finden, wirkt sich

wesentlich auf die Zukunft aus, der Facebook und andere soziale Netzwerkseiten entgegen blicken. Die Zukunft des Internets entscheidet sich im komplexen Zusammenspiel vielfältiger Einflüsse. Dabei scheinen die restriktiven Dynamiken momentan an Macht zu gewinnen. Die zunehmende Kommerzialisierung, der verstärkte Einsatz von Urheber- und Patentrechten, Zensurprozesse, Mechanismen der Datenspeicherung und Überwachung und der problematische Umgang mit Privatsphäre wirken sich einschränkend auf die Rechte und Freiheiten der InternetuserInnen aus. Explizite Formen von Partizipation wie das Culture Jamming, haben jedoch das Potential, sich an der Gestaltung dieser Zukunft zu beteiligen. Um künftige Entwicklungen bewerten und gezielt steuern zu können, wird ein umfangreiches Wissen über neue Medien und ihre soziopolitischen Implikationen benötigt. Damit kann auch die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Thematik dazu beitragen, künftig die Rechte und Freiheiten der UserInnen im Web 2.0 zu schützen.

6. Quellen

6.1. Literatur

AG SPASS MUSS SEIN (2001). *Spaßguerilla*. Münster: Unrast.

ANDREJEVIC, Mark (2011). Facebook als neue Produktionsweise. In: Leisert, Oliver & Röhle, Theo. *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: Transcript. S. 31-49.

autonome a.f.r.i.k.a. gruppe & BLISSET, Luther & BRÜNZELS, Sonja (2001). *Handbuch der Kommunikationsguerilla*. Berlin, Hamburg, Göttingen: Assoziation A.

autonome a.f.r.i.k.a. gruppe (2003). Kommunikationsguerilla – Transversalität im Alltag?. In: Raunig, Gerald (Hg.). *TRANSVERSAL. Kunst und Globalisierungskritik*. Wien: Turia u. Kant. S. 95-105.

BAKARDJIEVA, Maria (2005). *Internet Society. The Internet in Everyday Life*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

BEER, David (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. In: *New Media & Society*. 11/6. S. 985-1002.

BLACKMORE, Susan (1999). *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press.

BOYD, Danah M. & ELLISON, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13/1. Artikel 11. Zugriff unter <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> am 12.3.2013

BURNS, Kelli S. (2009). *Celeb 2.0*. Kalifornien: Greenwood.

COHEN, Nicole S. (2008). The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. In: *Democratic Communiqué*. 22/1. S. 5-22.

COTÉ, Mark & PYBUS, Jennifer (2011). Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Leisert, Oliver & Röhle, Theo (Hg.). *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: Transcript. S. 51-73.

DAVIES Julia & MERCHANT, Guy (2009). *Web 2.0 for Schools. Learning and Social Participation*. New York: Peter Lang Publishing.

DERY, Marc (2010). *Culture Jamming. Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*. Onlinepublikation. Zugriff unter: http://markdery.com/?page_id=154 am 12.3.2013

DOLL, Martin (2012). *Fälschung und Fake: Zur diskurskritischen Dimension des Täuschens*. Berlin: Kulturverlag Kadmos.

DÜLLO, Thomas & LIEBL, Franz (2005). *Cultural Hacking. Kunst des Strategischen Handelns*. Wien: Springer.

DÜLLO, Thomas & LIEBL, Franz & KIEL, Martin (2005). Before and After Situationism – Before and After Cultural Studies: The Secret History of Cultural Hacking. In: Düllo, Thomas & Liebl, Franz (Hg.). *Cultural Hacking. Kunst des Strategischen Handelns*. Wien: Springer. S. 13-46.

EBERSBACH, Anja & GLASER, Markus & HEIGL, Richard (2011). *Social Web*. Konstanz: UVK.

ECO, Umberto (1985). *Über Gott und die Welt. Essays und Glossen*. München u. Wien: Hanser.

FRIESINGER, Günther & GRENZFURTHNER, Johannes & BALLHAUSEN, Thomas (Hg.). *Urban Hacking. Cultural Jamming Strategies in the Risky Spaces of Modernity*. Bielefeld: Transcript.

GEHLEN, Dirk von (2011). *Mashup. Lob der Kopie*. Berlin: Suhrkamp.

GOODBODY, Axel (2009). Deconstructing Greenspeak. Für eine kritische Diskursanalyse als Beitrag der Sprach- und Literaturwissenschaft zum Verständnis des Umweltproblems. In: Felder, Ekkehard & Müller, Marcus (Hg.). *Wissen durch Sprache. Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerkes „Sprache und Wissen“*. Berlin: DeGruyter. S. 421-450.

GRUBER, Klemens (2010). *Die Zerstreute Avantgarde. Strategische Kommunikation im Italien der 70er Jahre*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.

HAROLD, Christine (2004). Pranking Rethoric. „Culture Jamming“ as Media Activism. In: *Critical Studies in Media Communication*. 21/3. S. 189-211.

HEARN, Kay & MAHNCKE, Rachel J. & WILLIAMS, Patricia A. (2009). Culture Jamming. From Activism to Hacktivism. In: Williams, Patricia A. H. et al. (Hg.) *Proceedings of the 10th Australian Information Warfare and Security Conference*. S. 13-17. Zugriff unter <http://igneous.scis.ecu.edu.au/proceedings/2009/iwar/IWARProceedings.pdf> am 12.3.2013

HOFFMANN, Gregor (2010). *Leipziger Arbeiten zur Sprach- und Kommunikationsgeschichte. Sprachliche Deritualisierung und kommunikativer Wandel durch den gesellschaftlichen Umbruch in der DDR*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

JÄRISCH, Burkhard (2005). Punk Pranks. In: Düllo, Thomas & Liebl, Franz (Hg.). *Cultural Hacking. Kunst des Strategischen Handelns*. Wien: Springer. S. 73-86.

JORDAN, Tim & TAYLOR, Paul A. (2004). *Hacktivism and Cyberwars. Rebels with a Cause?*. USA u. Canada: Routledge.

KEEN, Andrew (2007). *The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. New York u.a.: Doubleday/Currency.

KHAMIS, Sahar & GOLD, Paul B. & VAUGHN Katherine (2012). Beyond Egypt's „Facebook Revolution“ and Syria's „YouTube Uprising“. Comparing Political Contexts, Actors and Communications Strategies. In: *Arab Media & Society*. 15. Zugriff unter

http://www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20120407120519_Khamis_Gold_Vaughn.pdf am 12.3.2012

KIRKPATRICK, David (2010). *The Facebook Effect. The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. New York: Simon & Schuster.

KOZINETZ, Robert V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapur: Sage.

KREUZBERGER, Thomas (1997). *Geschichte und Begriffe eines neuen Mediums*. Wien, Köln u. Weimar: Böhlau.

LANGLOIS, Ganaele & ELMER, Greg & MC KELVEY, Fenwick (2011). Vernetzte Öffentlichkeiten. Die doppelte Artikulation von Code und Politik in Facebook. In: Leiser, Oliver & Röhle, Theo. *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: Transcript Verlag. S. 253-278.

LASN, Kalle (2005). *Culture Jamming. Die Rückeroberung der Zeichen*. Freiburg im Breisgau: Orange Press.

LAW, Larry (1988). *Buffo! Amazing Tales of Political Pranks and Anarchic Buffoonery*. London: Spectacular Times.

LEVINSON, Jay Conrad (2011). *Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget*. Frankfurt am Main: Campus.

LIEBL, Franz (2005). The Art and Business of Cultural Hacking: eine Bestandsaufnahme. In: Düllo, Thomas & Liebl, Franz (Hg.). *Cultural Hacking. Kunst des Strategischen Handelns*. Wien: Springer. S. 181- 228.

LOVINK, Geert (2008). *Zero Comments. Elemente einer kritischen Medienkultur*. Bielefeld: Transcript.

MADER, Elke (2008). *Anthropologie der Mythen*. Wien: Facultas.

MANOVICH, Lev (2009). The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?. In: *Critical Inquiry*. 35/2. S. 319-331. Zugriff über: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/596645> am 12.3.2013

NUNES, Mark (2006). *Cyberspaces of Everyday Life*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

O'REILLY, Tim (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: Mandiberg, Michael (Hg.). *The Social Media Reader*. New York u. London: New York University Press. S.32-52.

PSCHEIDA, Daniela & TRÜLTZSCH, Sascha (2010). Am Rande des guten Geschmacks?!. Eine kleine Medienkulturgeschichte der veröffentlichten Privatheit. In: Buck, Matthias & Hartling, Florian & Pfau, Sebastian (Hg.). *Randgänge der Mediengeschichte*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 259-274.

REICHERT, Ramón (2008). *Amateurs im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*. Bielefeld: Transcript.

REICHERT, Ramón (2013). Die Macht der Vielen. Eine performative Perspektivierung der kollaborativen Kommunikationskultur im Web 2.0. In: Kleiner, Marcus S. & Wilke, Thomas (Hg.). *Performativität und Medialität in Populären Kulturen. Theorien, Ästhetiken, Praktiken*. Wiesbaden: Springer. S.435-452.

RÖMER, Stefan (2001). *Künstlerische Strategien des Fake. Kritik von Original und Fälschung*. Köln: Dumont.

RHEINGOLD, Howard (2002). *Smart Mobs. The Next Social Revolution*. New Caledonia: Perseus Books Group.

RUSSMANN, Uta & BEINSTEINER, Andreas & ORTNER, Heike & HUG, Theo (2012). *Grenzenlose Enthüllungen?. Medien zwischen Öffnung und Schließung*. Innsbruck: University Press.

SCHÄFER, Mirko Tobias (2011). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Univerity Press.

SCHNEIDER, Frank Apunkt & FRIESINGER, Günther (2010). Urban Hacking as a Practical and Theoretical Critique of Public Spaces. In: Friesinger, Günther & Grenzfurthner, Johannes & Ballhausen, Thomas (Hg.). *Urban Hacking. Cultural Jamming Strategies in the Risky Spaces of Modernity*. Bielefeld: Transcript. S. 13-34.

SCHINDLER, (2009). Das Ende der Privatheit als (gesellschafts-) politisches Problem. In: Großer, Uwe (Hg.). *(K)Ein Ende der Privatheit. Strategien zur Sensibilisierung junger*

Menschen im Umgang mit persönlichen Daten im Internet. Berlin: RabenStück. S. 111-116.

SPINNER, Patrick (2009). *Virales Marketing. Paradigmenwechsel oder weiterer Trend im Marketing?*. Hamburg: Diplomica.

STADLER, Felix (2012). Between Democracy and Spectacle. The Front-End and Back-End of the Social Web. In: Mandiberg, Michael (Hg.). *The Social Media Reader*. New York u. London: New York University Press. S.242-256.

STÜTZL, Wolfgang (2012). Politiken der Offenheit. Medienaktivismus jenseits von Ein- und Ausschluss. In: Rußmann & Beinstainer & Ortner & Hug (Hg.). *Grenzenlose Enthüllungen?. Medien zwischen Öffnung und Schließung*. Innsbruck: University Press. S.33-47.

THORNE, Kym & KOUZMIN, Alexander (2008). Cyberpunk-Web 1.0 „Egoism“ greets Group-Web 2.0 „Narcissism“. Convergence, Consumption, and Surveillance in the digital Divide. In: *Administrative Theory & Praxis*, 30/3. S. 299-323.

TOSSDORF, Reiner (2008). Kein Volk liebt die Besatzer. Vor 200 Jahren: Der Aufstand des spanischen Volkes gegen Napoleon – Geburt des Guerillakrieges. In: *Neues Deutschland*. Abgerufen unter <http://www.ag-friedensforschung.de/regionen/spanien/200-jahre.html> am 9.1.2013

ULLRICH, Wolfgang (2006) Kunst und Marken: Wer lernt von wem?. Deutsche Originalversion des englischsprachigen Beitrags in: Heusser, Hans-Jörg & Imesch, Kornelia (Hg.). *Art & Branding: Principles – Interaction – Perspectives*. Zürich: Swiss Research Institute for Art Research. S. 43-56. Zugriff unter

<http://culturalhacking.files.wordpress.com/2009/09/kunstmarken-ullrich.pdf> am 12.3.2013

VEJBY, Rune & WITTKOWER, D. E. (2010). Spectacle 2.0?. In: Wittkower, D.E (Hg.). *Facebook and Philosophy*. Chicago u. La Salte: Open Court Publishing.

WELLMAN, Barry & HAYTHORNTHWAITE, Caroline (2002). *The Internet in Everyday Life*. Malden, Oxford u.A.: Blackwell Publishing.

WERMKE, Matthias & KUNKEL-RAZUM, Kathrin & SCHOLZE-STUBENRECHT, Werner (2007). *Duden. Band 5. Das Fremdwörterbuch*. Mannheim: Dudenverlag.

WILLMANN, Helmut & TÜRCK, Gisela & MESSINGER, Heinz (2002). *Langenscheidt. Taschenwörterbuch Englisch*. Berlin & München: Langenscheidt.

6.2. Internetlinks

Alle Links sind nach Kapiteln und ihrer ersten Erwähnung geordnet.

Kapitel 2

<http://sniggle.net/barbie.php> Abgerufen am 18.12.2012

<https://www.adbusters.org/> Abgerufen am 18.12.2012

<http://theyesmen.org/> Abgerufen am 18.12.2012

<http://du-bist-anonymous.de/> Abgerufen am 18.12.2012

<http://www.banksy.co.uk/> Abgerufen am 18.12.2012

<http://freepussyriot.org/> Abgerufen am 18.12.2012

Vortrag von Monty Cantsin und Victor Dornberger am 30.12.2009 auf dem „26th Chaos Communications Congress (26C3)“, Zugriff unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=zm7hN6cXK5k> Abgerufen am 12.12.2012

http://de.wikipedia.org/wiki/Friedrich_Wilhelm_Voigt Abgerufen am 12.12.2012

http://www.negativland.com/news/?page_id=277 Abgerufen am 9.1.2013

<http://www.billboardliberation.com/> Abgerufen am 18.12.2012

<http://www.billboardliberation.com/manifesto.html> Abgerufen am 18.12.2012

http://www.abbeyweb.net/books/ea/monkey_wrench.html Abgerufen am 30.1.2013

http://www.assoziation-a.de/autoren/Autonome_AFRIKA_Gruppe.htm Abgerufen am 14.1.2013

<http://www.adbusters.org/about/adbusters> Abgerufen am 16.1.2012

http://markdery.com/?page_id=154 Abgerufen am 24.1.2013

<http://www.gmarketing.com/> Abgerufen am 28.1.2013

Kapitel 3

<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> Abgerufen am 12.11.2012

<http://www.facebook.com/pages/History-of-Facebook/105185536206799?fref=ts>
Abgerufen am 3.12.2012

<http://inventors.about.com/od/fstartinventions/a/Facebook.htm> Abgerufen am 3.12.2012

<http://newsroom.fb.com/News/One-Billion-People-on-Facebook-1c9.aspx> Abgerufen am 12.11.2012

<http://newsroom.fb.com/> Abgerufen am 1.12.2012

<http://blog.facebook.com/blog.php?post=10150408488962131> Abgerufen am 3.12.2012

<https://www.facebook.com/about/timeline> Abgerufen am 3.12.2012

<http://newsroom.fb.com/Timeline> Abgerufen am 3.12.2012

http://readwrite.com/2011/04/22/facebook_like_button_a_year_old Abgerufen am 3.12.2012

http://www.nato.int/docu/review/2011/Social_Medias/Arab_Spring/DE/index.htm Abgerufen am 6.12.2012

http://www.focus.de/digital/computer/internet-facebook-brachte-proteste-in-arabien-auf-die-strasse_aid_746934.html Abgerufen am 6.12.2012

<http://www.adbusters.org/blogs/adbusters-blog/occupywallstreet.html> Abgerufen am 6.12.2012

<https://www.adbusters.org/campaigns/occupywallstreet> Abgerufen am 6.12.2012

<http://stueber.welt.de/2011/11/03/der-facebook-effekt-der-occupy-bewegung/> Abgerufen am 6.12.2012

<http://fallbeispiele.sozialebewegungen.org/unibrennt/> Abgerufen am 6.12.2012

<https://www.facebook.com/Amazing.Art0> Abgerufen am 22.1.2013

<https://www.facebook.com/ArtCtrlDelfref=ts> Abgerufen am 22.1.2013

<https://www.facebook.com/CommonThreadCoalition> Abgerufen am 22.1.2013

<https://www.facebook.com/ExposingTheTruth> Abgerufen am 22.1.2013

<https://www.facebook.com/socialmediarise> Abgerufen am 22.1.2013

<https://www.facebook.com/InternetAnarchy?fref=ts> Abgerufen am 22.1.2013

<https://www.facebook.com/GlobalEquality?ref=ts&fref=ts> Abgerufen am 22.1.2013

<https://www.facebook.com/agirlsguidetotakingovertheworld> Abgerufen am 22.1.2013

<https://www.facebook.com/events/223737294355633/> Abgerufen am 22.1.2013

<https://www.facebook.com/agirlsguidetotakingovertheworld> Abgerufen am 22.1.2013

Kapitel 4

<https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859> Abgerufen am 28.1.2013

www.facebook.com Aufgerufen am 21.10.2012

<https://www.facebook.com/EnemyGraph?ref=ts&fref=ts> Abgerufen am 12.2.2013

<http://www.facebook.com/legal/terms> Abgerufen am 28.2.2013

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150152571025942.293924.175868780941&type=3> Abgerufen am 12.2.2013

<https://www.facebook.com/StopRapebook?ref=ts&fref=ts> Abgerufen am 28.2.2013

<https://www.facebook.com/pages/Dear-FB/240803969334321> Abgerufen am 28.2.2013

<https://www.facebook.com/pages/Report-FB-Misogyny/378343552252739> Abgerufen am 28.2.2013

http://www.huffingtonpost.com/2013/02/20/facebook-breast-cancer-tattoo-photo-double-mastectomy_n_2726118.html?utm_hp_ref=fb&src=sp&comm_ref=false Abgerufen am 28.2.2013

<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2013/feb/19/facebook-images-rape-domestic-violence> Abgerufen am 28.2.2013

<http://www.abc.net.au/news/2012-10-11/disturbing-facebook-pages-operating-with-impunity/4308372> Abgerufen am 28.2.2013

<https://www.facebook.com/groups/381123205254855/> Abgerufen am 28.2.2013

<http://newsroom.fb.com/Key-Facts> Abgerufen am 3.12.2012

<http://newsroom.fb.com/Advertising> Abgerufen am 4.12.2012

<http://www.facebook.com/about/ads/#change> Abgerufen am 4.12.2012

<https://dl.dropbox.com/u/1332788/How-Facebooks-New-Newsfeed-Changes-your-content-strategy%20%281%29.pdf> Abgerufen am 28.12.2012

<http://www.facebook.com/about/privacy/> Abgerufen am 8.12.2012

<http://www.facebook.com/about/privacy/your-info> Abgerufen am 8.12.2012

<http://www.facebook.com/legal/terms> Abgerufen am 8.12.2012

<https://www.facebook.com/settings/?tab=privacy> Abgerufen am 8.12.2012

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/mark-zuckerberg-facebook-boss-nennt-weniger-datenschutz-zeitgemaess-a-671083.html> Abgerufen am 8.3.2013

<http://meedia.de/internet/zuckerberg-und-das-ende-der-privatsphaere/2010/01/11.html>
Abgerufen am 8.3.2013

<http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/6966628/Facebooks-Mark-Zuckerberg-says-privacy-is-no-longer-a-social-norm.html> Abgerufen am 8.3.2013

<http://www.face-to-facebook.net/theory.php> Abgerufen am 8.3.2013

<http://www.face-to-facebook.net/how.php> Abgerufen am 8.3.2013

www.face-to-facebook.net/press/face2facebook_press_release.pdf Abgerufen am 8.3.2013

<http://www.face-to-facebook.net/press-coverage.php> Abgerufen am 8.3.2013

http://www.face-to-facebook.net/press/face2facebook_press_release_2nd.pdf Abgerufen am 8.3.2013

http://www.face-to-facebook.net/social_experiment.php Abgerufen am 8.3.2013

http://www.face-to-facebook.net/press/face2facebook_press_release_4th.pdf Abgerufen am 8.3.2013

<http://www.experto.de/b2b/marketing/online-marketing/web-2-0/warum-sie-keine-facebook-freunde-oder-likes-kaufen-sollten.html> Abgerufen am 10.12.2012

http://dangerousminds.net/comments/facebook_i_want_my_friends_back Abgerufen am 10.12.2012

<http://derstandard.at/1259282362159/Strategien-gegen-die-Facebook-Sucht> Abgerufen am 10.12.2012

<http://www.aponet.de/aktuelles/kurioses/2012-05-wann-beginnt-die-facebook-sucht.html>
Abgerufen am 10.12.2012

<http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/studie-facebook-nutzer-haben-schlechtere-noten-a-619583.html> Abgerufen am 10.12.2012

<http://www.hna.de/nachrichten/internet/kollegen-mobbing-facebook-kann-kosten-2643319.html> Abgerufen am 10.12.2012

<http://www.oe24.at/oesterreich/chronik/Mobbing-Schueler-sind-Facebook-Opfer/822148>
Abgerufen am 10.12.2012

<http://ktnv1.orf.at/stories/495006> Abgerufen am 10.12.2012

<http://www.youtube.com/watch?v=KRxfTyNa24A> Abgerufen am 10.12.2012

http://www.focus.de/digital/computer/nach-selbstmord-der-schuelerin-kanadierin-amanda-todd-wird-symbol-gegen-cybermobbing_aid_843177.html Abgerufen am 10.12.2012

<http://www.news.de/medien/855208531/facebooks-frohe-babykunde/1/> Abgerufen am 10.12.2012

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304451104577392041180138910.html>
Abgerufen am 10.12.2012

<http://www.fr-online.de/panorama/facebook-rund-83-millionen-facebook-profile--phantome-,1472782,16795264.html> Abgerufen am 10.12.2012

<http://derstandard.at/1282979677101/USA-Einbrecher-spionieren-Opfer-ueber-Facebook-aus> Abgerufen am 10.12.2012

http://www.focus.de/finanzen/karriere/bewerbung/bewerbung-personalchefs-schnueffeln-in-facebook_aid_334073.html Abgerufen am 10.12.2012

6.3. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: <https://www.facebook.com/pages/Guerilla-Knitting/112073532141890?> Abgerufen am 22.1.2013

Abb. 2: <https://www.facebook.com/socialmediarise?ref=ts&fref=ts> Abgerufen am 22.1.2013

Abb. 3: <http://designyoutrust.com/2012/06/romeo-juliet-facebook-street-art/> Abgerufen am 22.1.2013

Abb. 4:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=318184558216274&set=a.430605260307536.101838.208115509223180&type=3&theater> Abgerufen am 22.1.2013

Abb. 5: <https://www.facebook.com/agirlsguidetotakingovertheworld> Abgerufen am 28.2.2013

Abb. 6, 7, 8 und 9:
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.278202835543381.76631.208899849140347&type=3> Abgerufen am 28.2.2013

Abb. 10:
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.211593808870951.61158.208899849140347&type=3> Abgerufen am 28.2.2013

Abb. 11: <http://dislikebutton.me/> Abgerufen am 12.2.2013

Abb. 12: https://apps.facebook.com/enemygraph/?fb_source=search&ref=ts&fref=ts Abgerufen am 12.2.2013

Abb. 13, 14 und 15: www.facebook.com Abgerufen am 12.2.2013

Abb. 16:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=292977704070293&set=pu.208114409223180&type=1&theater> Abgerufen am 11.12.2011

Abb. 17:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=415220505155525&set=a3329466900049574.89745.213775278633383&type=1&theater> Abgerufen am 12.5.2012

Abb. 18.:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151237367657361&set=o.381123205254855&type=3&theater> Abgerufen am 28.2.2013

Abb. 19:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=457398077628254&set=a.430605260307536.101838.208115509223180&type=3&theater> Abgerufen am 28.12.2012

Abb. 20:

www.facebook.com/photo.php?fbid=385002934879393&set=o.217122685029814&type=3&theater Abgerufen am 28.12.2012

Abb. 21:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=291632767538120&set=a.271145009586896.72601.208115509223180&type=3&theater> Abgerufen am 28.12.2012

Abb. 22:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1862609500085&set=o.253409034697368&type=3&theater> Abgerufen am 28.12.2012

Abb. 23:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=429519310416131&set=a.430605260307536.101838.208115509223180&type=3&theater> Abgerufen am 28.12.2012

Abb. 24: <http://www.face-to-facebook.net/how.php> Abgerufen am 28.12.2012

Abb. 25:

http://edition.cnn.com/2011/WORLD/europe/02/11/artists.facebook.project/index.html?section=cnn_latest Abgerufen am 28.12.2012

Abb. 26: http://www.face-to-facebook.net/social_experiment.php Abgerufen am 28.12.2012

Abb. 27:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=271052909596106&set=a.430605260307536.101838.208115509223180&type=3&theater> Abgerufen am 28.12.2012

Abb. 28:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=458499537518108&set=a.430605260307536.101838.208115509223180&type=3&permPage=1> Abgerufen am 28.12.2012

Anmerkung: An manchen Abbildungen wurden von der Verfasserin kleine Veränderungen vorgenommen, um die Identität von Personen zu schützen.

7. Abstract

7.1. Deutsch

Vor dem Hintergrund der Diskurse, die derzeit über emanzipatorische und repressive Dynamiken im Web 2.0 geführt werden, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Verhandlung der Sozialen Netzwerkseite Facebook durch die Methoden des Culture Jamming und der Medienguerilla. Ausgehend von der Frage, welche Funktionen Medienreflexion und -kritik in Arbeiten des Culture Jamming und der Medienguerilla zu und auf der sozialen Netzwerkseite Facebook übernehmen, werden die komplexen Zusammenhänge zwischen der Plattform und den beiden aktivistischen Phänomenen ergründet. Während Facebook seinen UserInnen ein breites Spektrum an Handlungsoptionen und Kommunikationsmöglichkeiten bietet und als Raum für Diskurse fungieren kann, schränken Backendprozesse, Hygienemechanismen, die Ausrichtung auf kommerzielle Interessen und der problematische Umgang mit Privatsphäre, die Rechte und Freiheiten der UserInnen ein. Mittels Détournement, Überidentifikation, Hacking und Guerillasemiotik verarbeiten Culture JammerInnen und Mediengueriller@s die vielfältigen Aspekte der Plattform, unterbrechen das Gewohnte, deuten Existierendes um, spielen mit Strukturen und regen damit ihre RezipientInnen zur eigenen Auseinandersetzung mit dem Medium an. Anhand von Beispielen wird gezeigt, wie sich Culture JammerInnen und Mediengueriller@s mit der Sozialen Netzwerkseite Facebook auseinander setzen und welches Potential zur Mitgestaltung der Zukunft des Web 2.0 in diesen Formen von Medienkritik- und Reflexion liegt.

7.2. Englisch

In the setting of the current discourse about emancipatory and repressive dynamics in the web 2.0, this thesis concentrates on how the social networking site Facebook is treated in the works of culture jamming and the media guerilla. The thesis is based on the question, which functions media reflection and media criticism have in the works of culture jamming and media guerilla, that are negotiating Facebook. In the course of answering it, the complex relationships between the platform and the two phenomena are explored. Facebook offers it's users a wide range of options for action and communication and can function as a space for discourse, however, backend processes, hygiene mechanisms, the focus on commercial interests and the problematic handling of privacy restrict the rights and freedoms of it's users. Through the means of détournement, over-identification, hacking and guerilla semiotics culture jammers and media gueriller@s negotiate various aspects of the platform, break the habitual, reinterpret the existent, play with structures and thus encourage their recipients to their own confrontation with the medium. Using examples, the thesis shows how culture jammers and media gueriller@s deal with the social networking site Facebook and what potential to shape the future of the web 2.0 lies in these forms of media reflection and media criticism.

8. Lebenslauf

Theresa Fend

geboren am 28.10.1988 in Bregenz

Juni 2007

Matura mit bildnerischem
Schwerpunkt am BORG Egg

Seit Oktober 2007

Diplomstudium der Theater-, Film-
und Medienwissenschaft an der
Universität Wien

Ab Oktober 2008

Bachelorstudium der Kultur- und
Sozialanthropologie an der Universität
Wien

Oktober 2011

Abschluss des Bachelorstudiums der
Kultur- und Sozialanthropologie an
der Universität Wien