

Dein Leben in Schnappschüssen:

Mobile Weblogs (Moblogs)

NICOLA DÖRING UND AXEL GUNDOLF

»Wir haben früher rund dreihundert Familienfotos im Jahr aufgenommen. Heute kann ich diese Zahl mit meinem Fotohandy in sechs Wochen erreichen. Wenn eines meiner Kinder aus der Schule kommt, wenn wir einen Spaziergang machen oder einkaufen gehen – stets mache ich ein Foto und veröffentliche es in meinem Moblog. Wenn ich so weitermache und täglich im Durchschnitt 6,5 Familienfotos veröffentliche, komme ich auf 2.372 Bilder in einem Jahr. Würde ich davon Papierabzüge im Format 10 x 15 machen, so würde mich das mehrere hundert Dollar kosten. Und würde man all diese Fotos aneinander legen, so entstünde eine Fotostrecke von über 22 Kilometern Länge. Und all das in nur einem Jahr!«

Exhibitionismus oder Journalismus?

Julián Gallo heißt der enthusiastische Moblogger, von dem das obige Zitat stammt. Unter Verwendung eines Fotohandys und einer Moblog-Plattform dokumentiert er öffentlich sein Alltagsleben bis ins kleinste Detail. Haben die Kulturkritiker, die Amateurveröffentlichungen im Internet – persönliche Homepages, Internet-Tagebücher (Weblogs) und Moblogs – für überwiegend langweilig, nutzlos, oft sogar peinlich halten, vielleicht doch Recht? Wen in aller Welt interessiert es denn, wo Gallo gestern spazieren ging? Umstrittener als banale Schnappschüsse aus dem heimischen Schrebergarten sind allerdings exhibitionistische Fotos. Sie haben bereits dazu geführt, dass mehr als einhundert Moblogger, die die Moblog-Plattform Yafo benutzen, gegen andere Yafo-Mitglieder protestierten, die dort regelmäßige Aktfotos von sich und ihren Partnern platzierten.

Den Kritikern dieser Sturzflut persönlicher Bilder und Berichte stehen die Propheten eines neuen demokratisierten Ziviljournalismus gegenüber. Sie argumentieren, das Informationsmonopol der Massenmedien und der professionellen Publizisten könne gebrochen werden,

wenn Fotohandys, Funknetzwerke und Moblog-Plattformen immer mehr Bürger in die Lage versetzten, jederzeit am freien Informations- und Meinungsaustausch teilzunehmen, indem sie von wichtigen Ereignissen auf der ganzen Welt live berichten. Der Begriff »Moblog« weckt Assoziationen nicht nur zur Mobilität eines handygestützten Tagebuchs, sondern auch zum Mob im Sinne von »ungeordnete Menschenmasse«. Howard Rheingold ist der Ansicht, dass diese Masse sich durch Mobilkommunikation und bessere Verknüpfung in sozialen Netzwerken zum Positiven verändern und zum »informierten Mob« wandeln könne, der dann auch stärkeren politischen Einfluss geltend machen werde (vgl. Rheingold 2003a). Für den Internet-Pionier Rheingold verstand es sich von selbst, dass er im Sommer 2003 die US-Bürger ermunterte, ein wachsames Auge auf alles zu werfen, was im Zusammenhang mit den Präsidentschaftswahlen des Jahres 2004 geschehe. Die Bürger sollten mit ihren Fotohandys live aus Wahlveranstaltungen berichten. »Moblog the Conventions!« hieß sein Slogan, »Berichtet in euren Moblogs von den Nominierungsparteitagen« (vgl. Rheingold 2003b). Im Sommer 2004 wurde dieser Aufruf in die Tat umgesetzt. Unter anderen organisierte die University of South Carolina ein Moblog von wichtigen Wahlveranstaltungen, das Wireless Election Connection Moblog (vgl. <http://wec.textamerica.com>). Dank Industriespenden erhielten im Rahmen dieses Projekts Amateurreporter neue Fotohandys; sie wurden als Wahlberichterstatter von Demokraten wie Republikanern offiziell akkreditiert und wie Medienstars sogar von MTV interviewt.

Vom Kult zum Kommerz

Der Begriff »Moblog« oder »MoBlog« (kurz für »Mobile Weblog«) wurde zuerst von den Web-Experten Justin Hall (vgl. Hall 2002) und Adam Greenfield verwendet (vgl. <http://www.v-2.org>). Im Jahre 2003 organisierte Greenfield die erste *International Moblogging Conference* »1IMC« in Tokio. Moblogs sind regelmäßig auf den neuesten Stand gebrachte Internetveröffentlichungen, die eine Reihe chronologisch geordneter Beiträge enthalten. Der entscheidende Unterschied zwischen Moblogs und traditionellen Weblogs, die sich strukturell nicht voneinander unterscheiden, ist der, dass Moblogs nicht nur von stationären Computern aus ins Netz gestellt werden können, sondern auch – oder sogar ausschließlich – von Mobilgeräten aus. Meistens handelt es sich dabei um Fotohandys (auch Kamerahandys genannt), manchmal aber auch um einen Personal Digital Assistant (PDA) oder ein Computernotebook mit drahtloser Verbindung. Moblog-Beiträge bestehen im Wesentlichen aus Bildern, die mit einem Fotohandy aufgenommen wurden, und schriftlichen Begleittexten. Nur gelegentlich enthält ein Moblog auch

mit dem Handy aufgenommene Videos oder gesprochenen Text (»Vi-deoblog«, »Audioblog«). Anstelle von »Moblog« werden gelegentlich auch die Begriffe »Wireless blog«, »Visual blog« und »Photoblog« verwendet. In Photoblogs tauchen oft auch Bilder aus klassischen Digital-kameras auf. Dagegen verwenden die Rezipienten von Moblogs bislang kaum Mobilgeräte (über WAP oder WLAN), sondern sitzen weitestge-hend vor dem Computerbildschirm am Schreibtisch.

Im Grunde dienen Moblogs wie persönliche Homepages persönli-chen Veröffentlichungsinteressen; auf diese Weise können alle Me-dienkonsumenten auch selbst zu Medienproduzenten werden. Über-dies sind Moblogs Bestandteil sozialer Medien: Der Inhalt des Blogs wird vielfach nicht von einer einzigen Person produziert; normalerwei-se beteiligen sich mehrere Personen direkt oder indirekt über Links zu anderen Blogs und Websites, aber auch mit öffentlichen Leserkom-mentaren. Kollektivblogs werden von einem Autorenteam veröffent-licht bzw. sind für Beiträge Dritter offen.

Wie traditionelle Weblogs haben auch Moblogs Zugang zu speziali-sierten Onlineplattformen (Application Service Providers), die es den Nutzern ermöglichen, ihre Beiträge via E-Mail, SMS oder MMS einzu-senden, aufzubewahren, zu redigieren und zu veröffentlichen. Moblog-Plattformen bieten nicht nur Publikationsfunktionen, sondern auch verschiedene Community Services. So wird es Moblog-Autoren ermög-licht, persönliche Profile zu erstellen, mit andren Mobloggern Botschaf-ten auszutauschen (direkt oder indirekt über Foren), wechselseitig ihre Namen in öffentliche Listen der Freunde einzutragen oder themenori-entierete Moblog-Zirkel zu bilden. Nicht zuletzt bieten die Plattformen Nutzerstatistiken mit Informationen darüber, welche Moblogs die höchste Zahl von Einträgen, die neuesten Beiträge oder die höchsten Besucherzahlen aufweisen. Die individuellen Beiträge, die die meisten Kommentare hervorgebracht haben, oder auch die Nutzer mit den meisten Kommentaren werden in Top 10- oder Top 100-Listen erfasst.

Moblog-Plattformen sind unter Verwendung eines Web Templates (einer Homepage-Gestaltungsvorlage) und eines Mobilgeräts relativ leicht zu benutzen. Sie erfordern nur minimale html-Kenntnisse, so-dass der Nutzer, nachdem er seine E-Mail-Adresse eingetragen und ei-nen Benutzernamen gewählt hat, sofort mit dem Mobloggen beginnen kann. Insgesamt bieten elementare Moblog-Plattformen jedoch be-grenztere technische Funktionen als traditionelle Weblog-Plattformen (vgl. Sauer 2003). In Moblog-Beiträgen finden sich die für Weblog-Bei-träge so typischen Weblinks recht selten. Aber das ist nicht weiter ver-wunderlich, denn laut Justin Hall (2002) ist »ein Weblog die Dokumen-tation von Reisen im Web, darum sollte ein Moblog die Dokumentation von Reisen in der Welt sein«.

Bei verschiedenen Plattformen – etwa bei den deutschsprachigen Plattformen zosix.de, Blogg.de und Twoday.net – gibt es keine separa-

ten Zugänge für Weblogs und Moblogs; alles ist integriert. Wer sich als Nutzer für einen *durch Werbeanzeigen finanzierten einfachen Service* oder für einen *gebührenpflichtigen Premium-Service* eintragen lässt, kann ein Internet-Tagebuch betreiben, dessen Einträge sowohl über stationäre als auch über mobile Geräte eingegeben werden können. Natürlich sind Moblogs nicht nur für die Application Service Providers von wirtschaftlichem Interesse, sondern auch für die Hersteller von Mobilgeräten und für Mobilfunkbetreiber, die weiterhin nach besonders erfolgversprechenden Anwendungen für Foto- und Videohandys Ausschau halten, sowie auch für Breitband-Mobilfunknetze und verwandte Dienstleistungen. Inzwischen hat sich auch der finnische IT-Gerätehersteller Nokia mit der »Lifeblog«-Software für sein Handy Nokia 7610 auf den Moblog-Markt begeben (vgl. <http://www.nokia.com/lifeblog>). Damit können Fotos, Videos, SMS- und MMS-Botschaften samt persönlichen Notizen in chronologischer Ordnung archiviert werden.

Natürlich geben sich anspruchsvollere Moblogger mit den standardisierten Paketlösungen und Designvorlagen (Templates) der Moblog-Plattformen nicht zufrieden. Sie möchten lieber ihre eigenen Webserver nutzen, um ihre mobilen Tagebücher mit einem größeren Maß an Freiheit selbst zu gestalten. Das hat noch den zusätzlichen Vorteil, dass sie an den von ihnen produzierten Inhalten die Exklusivrechte behalten, während kommerzielle Weblog- oder Moblog-Hosts (z.B. Tetxamerica) diese Rechte oft für sich beanspruchen. Standard-Bloggingssysteme, normalerweise über Perl, PHP und MySQL, sind entweder mit Moblog-Modulen verbunden (z.B. Pivot: <http://www.pivotlog.net> oder WordPress: <http://www.wordpress.org>) oder durch Moblog-Skripte ergänzt, die von Usern mit Programmierkenntnissen angeboten werden (z.B. MoveableType: <http://www.moveabletype.org>). Ein Open-Source-System mit spezieller Moblog-Unterstützung wird von EasyMoblog bereitgestellt (<http://www.easymoblog.org>). Trotz des allgemeinen Trends zur Kommerzialisierung der Weblog- und Moblog-Welt können Nutzer mit der relevanten Medienexpertise kostenlose Plattformen, Systeme und Tools finden und nutzen. Allerdings entstehen, abgesehen von den Online-Kosten, beim Mobloggen zusätzlich zu den Kosten für Mobilkommunikation auch substanzielle finanzielle Aufwendungen für qualitativ hochwertige Mobiltechnologie.

Nische oder Boom?

Neuere Umfragen in den USA ergaben, dass Weblogs häufig oder gelegentlich von 11 Prozent der Internetnutzer gelesen und von 2 bis 7 Prozent der Internetnutzer geschrieben werden (vgl. Pew Internet & American Life Project 2004). Verglichen mit äußerst erfolgreichen Internet-

anwendungen wie E-Mail, die regelmäßig von über 90 Prozent der Internetuser benutzt wird, sind Weblogs eher ein Nischenmedium. Wenn man andererseits in absoluten Zahlen rechnet, hat die Welt der Blogger mit mehreren hunderttausend aktiven Bloggern inzwischen beträchtliche Dimensionen angenommen. Das Blogcensus-Projekt (vgl. <http://www.blogcensus.com>) hat weltweit mehr als 2 Millionen Blogs registriert, während der Blog-Index von Technorati (vgl. <http://www.technorati.com>) sogar 3 Millionen zählt. Aus den deutschsprachigen Ländern kommen gegenwärtig knapp 20.000 Blogs (vgl. <http://www.blogstats.de>), von denen viele, was nicht sonderlich überrascht, nicht über die Testphase hinausgelangt sind oder kaum noch weiter betrieben werden.

Die Welt der Moblogs überschneidet sich bis zum gewissen Grad mit der Welt der traditionellen Weblogs, zum Beispiel wenn erfahrene Blogger jetzt ihre Beiträge, die zuvor von stationären Computern aus ins Netz gestellt wurden, auch per Mobiltechnologie hochladen. Manche Moblogger sind engagierte Fotohandynutzer, die nie zuvor ein Internet-Tagebuch geführt haben oder auf irgendeine andere Art im Internet oder Web als Autor in Erscheinung getreten sind.

In den letzten Jahren ist die Zahl der Moblogs weltweit exponentiell angestiegen: Im Jahre 2001 gab es erst sehr wenige, 2002 waren es schon mehrere Dutzend, 2003 Hunderte, wenn nicht gar Tausende, und nun, im Jahre 2004, sind es schon Hunderttausende. Allein der Bezahl-Serviceprovider Fotolog.net beherbergt knapp eine halbe Million Moblogs. Der Moblog-Index von Photoblogs.org enthält gegenwärtig rund 5000 registrierte Moblogs aus 61 Ländern in 26 Sprachen, wobei eindeutig Nordamerika, Japan und Westeuropa dominieren und Englisch mit weitem Abstand die geläufigste Sprache ist. Die deutschsprachigen Länder beherbergen schätzungsweise mehrere tausend Moblogs – mit steigender Tendenz. Es ist davon auszugehen, dass auch langfristig nur eine Minderheit der Internet- und Handynutzer Moblogger sein werden. Gleichwohl scheint sich hier wirtschaftlich gesehen ein lukrativer Markt zu eröffnen. Gleichsam als Illustration zu dieser These wurde die Blog-Plattform www.blogger.com, die auch mobile Einfügungen von Text, Bildern und Geräuschen erlaubt, von Google für rund 20 Millionen US-Dollar übernommen.

Zwischen Frühstück und Fronterlebnissen

Inhaltlich entspricht die Diversität von Weblogs und Moblogs der quantitativen Vielfalt. Der österreichische Moblog-Index von SMS.at etwa ist thematisch nach mindestens 24 Kategorien untergliedert – wie »Auto & Motorrad«, »Kunst & Kultur«, »Religion & Spirituelles«, »Wirtschaft« und »Wissenschaft«, mit Dutzenden von Unterkategorien. Die

überwiegend jungen Autoren der von SMS.at verwalteten Moblogs entscheiden selbst, ob sie ihr Moblog überhaupt registrieren lassen wollen, und wenn ja, in welcher Kategorie. Die rund 3000 im Index registrierten Moblogs verteilen sich ungleichmäßig auf die verschiedenen Rubriken. Am häufigsten wird »Über Mich« als Kategorie gewählt (mit 1061 Moblog-Einträgen), gefolgt von »Jugend« (509), »Sport & Fitness« (245) und »Lieben & Partnerschaft« (239). In dieser Teenager-Plattform rangieren die Rubriken »Staat & Politik« (7), »Wissenschaft« (6) und »Gesundheit & Medizin« (3) verständlicherweise auf den hinteren Plätzen. Was hier überdies zu berücksichtigen ist, ist die Tatsache, dass sich Moblogs als Ganzes thematisch nur schwer einordnen lassen; schließlich können sich die diversen Einträge eines Moblogs mit ganz unterschiedlichen Themen befassen.

Die Moblog-Beiträge von Teenagern – mit Bildern, die ihr Frühstück, ihren Schulweg, ihre letzte Party, ihre Haustiere und ihre Geschwister illustrieren – mögen trivial erscheinen, aber so ist das Leben. Sie zielen ja auch nicht auf ein Massenpublikum: Die meisten Blogger schreiben, fotografieren und designen für den Hausgebrauch, für ihre reale Familie und ihre realen Freunde sowie für Online-Bekanntschaften. Angesichts dieser Thematik sind weder glamouröse Werbeprofiliästhetik noch Massenappeal möglich und nötig. Während manche Blogger darauf bestehen, dass sie nur für sich selbst und für einen kleinen Kreis von Lesern publizieren, gibt es andere, deren Hauptziel das *Erregen von Aufmerksamkeit* ist. So führten beispielsweise die Administratoren der Moblog-Plattform Fotopages.com Klage darüber, dass einige User partout sexuell möglichst attraktive Fotos als Eingangsfoto für die Startseite ihrer Blogs auswählten, um Aufmerksamkeit zu erregen, obwohl diese Bilder zum sonstigen Inhalt der Blogs überhaupt nicht passten (vgl. Abbildung 1).

Im August 2003 wurden im Rahmen des Blogcensus-Projekts nach dem Zufallsprinzip 776 Blogs von rund 500.000 zu dieser Zeit archivierten Weblogs ausgewählt (vgl. NITLE 2003). Dabei kam heraus, dass fast die Hälfte dieser Blogs (47 Prozent) unter die Rubrik *Persönliches Tagebuch* fiel. Signifikant mehr weibliche als männliche Blogger (56 bzw. 28 Prozent) dokumentierten auf diese Weise ihren eigenen Alltag; die restlichen 18 Prozent in dieser Kategorie umfassten Blogs von Autoren, deren Geschlecht nicht angegeben war, oder Gemeinschaftsblogs von Autorenkollektiven. Die Amerikanerin Katie etwa führt seit November 2003 ein Moblog-Tagebuch und hat seither über 800 Text- und Bildeinträge produziert, die ihren beruflichen und privaten Alltag lebhaft und humorvoll im Detail dokumentieren und kommentieren (unter <http://steevie.textamerica.com/>).

Es gibt *persönliche* und *thematische* Weblogs. Zu den Lieblingsthemen der zweiten Sorte gehören die Bereiche Online- und Mobil-Kommunikation; so erweist sich das Medium als in hohem Maße selbstrefe-

Abbildung 1: Startseite der Moblog-Plattform Fotopages.com.

Search: For: Search

Newest Fotopages	Most popular Fotopages	Newest Fotos
 Marco Arenas by Marco Arenas (11-Jul-04)	 Fernanda Letelier by Fernanda Letelier (7-Mar-04)	 by Vicious Candid (11-Jul-04)
 Marcelo Sabbatini by Marcelo Sabbatini (11-Jul-04)	 Sean Dustman my nifty disclaimer if interested by Sean Dustman my nifty disclaimer if interested (30-Jun-03)	 by Clance Klann (11-Jul-04)
 Anderson Carriel by Anderson Carriel (11-Jul-04)	 Onibus e Cia by Onibus e Cia (6-Oct-03)	 by Carol Raulino (11-Jul-04)

rentiell. Auch die wissenschaftliche Erforschung von Blogs wird weitgehend in Blogs dokumentiert bzw. findet unter Blog-Autoren in den Blogs selbst statt. Kein Wunder, sind doch Blog-Forscher und Blogger oft ein und dieselbe Person; sie verbinden Theorie und Praxis. Elizabeth Lawley, Informatik-Professorin am Rochester Institute of Technology und selbst aktive Bloggerin, kritisiert, dass Wissenschaftler ohne nennenswerte eigene Blog-Erfahrung Blogs oft als homogene Masse betrachten und sich nur an der Oberfläche des Mediums tummeln. Alle Blogs über einen Kamm zu scheren, sei ungefähr so sinnvoll wie eine pauschale Betrachtung der gesamten Buchproduktion ungeachtet der verschiedenen Buchgenres (vgl. Lawley 2004).

In der Blogcensus-Studie wurden nur 6 Prozent aller untersuchten Blogs der Kategorie »Political Blog« zugeordnet; hier war das Verhältnis der Geschlechter unter den Bloggern gegenüber den persönlichen Tagebüchern umgekehrt: 84 Prozent der Autoren waren männlich, 4 Prozent weiblich, 10 Prozent Gruppenprojekte, 2 Prozent nicht nach Geschlechtszugehörigkeit spezifiziert. Abgesehen von themenspezifischen Asymmetrien ist die Balance zwischen den Geschlechtern in der Welt der Blogger ungefähr ausgewogen, ganz anders als bei den Nationalitäten und Altersgruppen. Die meisten Blogger leben in der westlichen Welt und befinden sich noch in der ersten Hälfte ihres Lebens.

Amateure gegen Profis?

Als eine Mischung aus persönlichem Tagebuch und politischem Logbuch erregen die bei Yafro ins Netz gestellten Front-Moblogs von US-Soldaten im Irak-Krieg beträchtliches Interesse (vgl. <http://www.yafro.com/frontline.php>). Die Soldaten bieten dort Fotos von sich und ihren Kameraden, von irakischen Zivilisten, von Kriegsverwundeten und Toten. Die Moblog-Leser steuern ihrerseits patriotische Slogans wie auch Antikriegsproteste bei, begleitet von Scherzen, Komplimenten und Flirts (»Du siehst toll aus in deiner Uniform!«). »CrashTheSoldier«, der sein Moblog unter den Stichwörtern »Krieg, Irak, Bier, Töten« anbietet (vgl. Abbildung 2), verteidigt seine blutigen Bilder von Toten und Verwundeten mit dem angeblichen Wunsch, die Wahrheit des Krieges aus nächster Nähe zu dokumentieren – als Gegengewicht zu den verzerrten Berichten des Nachrichtensenders CNN. In diesem Sinne zeigt »CrashTheSoldier« das Gewissen eines zivilen Journalisten, obwohl dieser Soldat natürlich auch Lobbyist in eigener Sache ist. Er will ein positiveres Bild der US-Soldaten im Irak zeichnen. Das »CrashTheSoldier«-Moblog läuft unter Blueherenow (<http://www.blueherenow.com>), einer Plattform für Open-Source-Nachrichten und Moblog-Journalismus, die ein wenig an Indymedia erinnert, jedoch von einer kommerziellen Firma betrieben wird (<http://www.phrint.com>). Sie bietet eine thematisch aufgegliederte Mischung aus Links zu Artikeln aus etablierten Presse-Instanzen, ergänzt durch Links zu Moblog-Beiträgen.

Abbildung 2: Das Front-Moblog von »CrashTheSoldier«.



So nützlich die Fotos von Amateurreportern auch sein mögen, Moblogs allein bieten keine hinreichend tragfähige Informationsbasis: Sie können nur im Zusammenhang gesehen und im Kontext anderer journalistischer Berichte interpretiert werden. Damit der Dreischritt des Moblog-Prozesses (»gesehen – fotografiert – ins Internet gestellt«) journalistische und politische Wirkung entfalten kann, müssen Moblogs propagiert werden; damit sie überhaupt Wirkung zeigen können, brauchen sie Leser. Blogs werden nur durch Empfehlungen im Internet und durch Berichte in den Massenmedien bekannt. Daher ist es ziemlich sinnlos, Moblogs als Ersatz für professionellen Journalismus zu feiern; beide Publikationsformen ergänzen und beeinflussen sich wechselseitig. Es ist kein Zufall, dass sich unter den Moblog-Autoren viele professionelle Publizisten, Autoren, Fotografen und Journalisten befinden. Aufgrund ihrer persönlichen Popularität und der Qualität ihrer Blogs haben sie gute Chancen, Leser zu finden, kommentiert und häufig verlinkt zu werden. Auf diese Weise gelangen sie in die A-Liste jener Top-Blogger, die öffentliche Beachtung finden.

Wie in allen frei wachsenden Netzwerken mit selbst gewählten Link-Vernetzungen gibt es unweigerlich einige dominante Zentren und ein weites Umfeld von Randgebieten. Und daraus ergibt sich zwingend, dass keine Rede davon sein kann, dass der Publicity-Einfluss unter Bloggern gleich verteilt sei. Das hat nichts mit einem Scheitern auf Seiten der Blogger-Gemeinschaft zu tun, sondern ist weitgehend eine Folge universaler Gesetzmäßigkeiten in Netzwerken (vgl. Barabási 2003). Der japanische Internet-Unternehmer Joi Ito ist zweifellos einer der berühmtesten Blogger aus der A-Liste. Ito betreibt beides, ein Weblog und ein Moblog (vgl. <http://joi.ito.com/moblog/>), und verbringt laut Presseinterviews täglich rund fünf Stunden mit dem Lesen und Schreiben von Blogs.

Die wechselseitige Überwachung und die Kommentare, die aktive Blogger einander schreiben, stellen eine Art Qualitätskontrolle dar. Das Team des professionellen Weblogs Phototalk etwa (vgl. <http://talks.blogs.com/phototalk/>) untersuchte im Juli 2004 systematisch die Soldaten-Moblogs bei Yafro nach technischen und fotografischen Kriterien. Es stellte sich heraus, dass die weit überwiegende Mehrzahl vermeintlich authentischer Frontaufnahmen so genannter Amateurreporter tatsächlich von professionellen Pressefotografen stammte und bereits online veröffentlicht worden war (vgl. Phototalk 2004). Die spektakulären Fotoberichte aus erster Hand erwiesen sich also als Fotopiraterie. Und das heißt eben auch, dass Täuschungen, Machwerke und Fälschungen keineswegs auf die traditionellen Medien beschränkt sind. Soweit sich Amateure als Online- und Mobil-Publizisten betätigen, entwickeln sie nicht nur neue Expertise, sondern offenbaren auch die damit verbundenen Fehlleistungen.

Genauso wichtig wie Kenntnis und Beachtung gesetzlicher Normen

(bezüglich des Urheberrechts und des Schutzes der Privatsphäre) ist beim Bloggen ein Grundverständnis ethischer Prinzipien. Bei einer vom Massachusetts Institute of Technology im Januar 2004 durchgeführten Online-Umfrage unter 492 Bloggern (davon 36 Prozent weiblichen Geschlechts, 84 Prozent unter 40 Jahre alt, 66 Prozent aus den USA) ergab sich, dass 36 Prozent der Befragten bereits mit ethischen Prinzipien in Konflikt geraten waren (vgl. Viégas 2005). Außerdem kannten etliche der Befragten andere Blogger, die wegen der Inhalte ihrer Blogs bereits Probleme mit Familienmitgliedern und Freunden bekommen hatten (36 Prozent) oder sogar professionelle und juristische Schwierigkeiten auszustehen hatten (12 Prozent). Rebecca Blood, die über ihr Blog (<http://www.rebeccablood.net>) den Sprung zur professionellen Autorin geschafft hat (vgl. Blood 2002), widmet ein ganzes Kapitel ihres Weblog-Handbuches ethischen Fragen. Das oben zitierte Moblog-Projekt der University of South Carolina zu US-Wahlveranstaltungen arbeitet bereits nach professionellen Maßstäben.

Freistil-Fotografie

Mit Fotohandys in ständiger Bereitschaft – in Alltagssituationen, in denen normale Kameras oft nicht zur Hand sind oder nicht verwendet werden dürfen – vermehren sich die Gelegenheiten zur Bildproduktion signifikant. Dies gilt auch für das Eindringen in die Privatsphäre anderer Menschen, ganz gleich ob es sich um Familienmitglieder bei einem festlichen Essen, um Freunde bei einer Party oder um Fremde am Strand handelt, denen es möglicherweise überhaupt nicht behagt, wenn ihre Sonnenanbeteri für die Nachwelt dokumentiert und in sexuell motivierten Moblogs entsprechend kommentiert wird. Andererseits verweist Howard Rheingold zu Recht auf die politisch-emanzipatorische Bedeutung unerwünschter Handyfotos. Wenn auf diese Weise zum Beispiel Gewalt gegen Demonstranten oder Minderheiten festgehalten und einem Moblog umgehend veröffentlicht werden kann, ist diese Information niemals mehr aus der Welt zu schaffen, selbst wenn das betreffende Fotohandy noch konfisziert oder zerstört werden sollte.

Im Gegensatz zur analogen Fotografie sind die Kosten für einzelne Bilder und Kopien in der Digitalfotografie dramatisch gesunken. Außerdem kann man die Resultate umgehend begutachten. Dies beschleunigt den Lernprozess von Amateurfotografen und ermuntert zu fotografischen Experimenten. Das Fotohandy macht diese Vorteile einer Digitalkamera sogar noch mehr Menschen zugänglich, und eine Popularisierung der Amateurfotografie kann die Realitätswahrnehmung der Menschen verändern. Wer ein Moblog unterhält und regelmäßig bedient, ist ständig auf der Suche nach neuen Themen und Ge-

genständen; auch wird er oder sie für interessante Details in seiner/ihrer Umgebung sensibilisiert, die sonst vielleicht übersehen worden wären. Während manche Amateurfotografen für die eifrigen Bemühungen der Fotohandybesitzer nur ein herablassendes Lächeln übrig haben, wissen andere diese Entwicklung durchaus zu schätzen. So meinte ein Moblogger in unserer Online-Umfrage: »Mobloggen heißt, dass mehr Leute fotografieren und beginnen, die Welt genauer zu betrachten, statt sie einfach wahrzunehmen. Ich finde das großartig, weil die Fotografie mein größtes Hobby ist. Wenn ich mir Moblogs ansehe, schicke ich gern motivierende Kommentare.« Normalerweise sind die meisten von uns kulturelle Analphabeten, wenn es um den Selbsta Ausdruck in Bildern geht. Multimedia-Botschaften (MMS), Fotohandys und Moblogs können einen kleinen Beitrag dazu leisten, dass wir eine aktivere visuelle Kompetenz und ein besseres Gespür für unsere eigene visuelle Handschrift entwickeln. Darin sollte man allerdings keine Konkurrenz zur sprachlichen Kompetenz sehen. Gerade in Moblogs erfordern die Formulierung der richtigen Bildunterschrift und die Formulierung passender Kommentare einen geschickten Umgang mit Text-Bild-Kombinationen (vgl. Badger 2004). Andererseits verspricht rein fotografisches Erzählen ein Verständnis über Sprachbarrieren hinweg, das im von Texten dominierten Internet ansonsten nicht möglich ist.

Das fotografische Tagebuch, wie es durch Fotohandys und Moblogs gefördert und popularisiert wird, spiegelt sich auch in der gegenwärtigen Kunstfotografie. Unter dem Titel »Snooze Button« (etwa »Dösknopf« oder »Schule der Schläfrigkeit«) versammelt beispielsweise der kanadische Fotograf Dean Baldwin eine Fotoserie, die über einen Zeitraum von drei Jahren an jedem Morgen sein Aufwachen festhält (vgl. Abbildung 3). Die von einer über seinem Wecker installierten Kamera aufgenommenen Schnapsschüsse enthüllen die feinen Unterschiede im Tagesablauf des Fotografen. Baldwin spielt hier geschickt mit der oft kritisierten Banalität von Moblog-Tagebüchern und eröffnet neue Sichtweisen des Alltagslebens.

Eine detaillierte Analyse des Inhalts und der formalen Struktur von Moblog-Beiträgen wurde bislang noch nicht durchgeführt. Abgesehen von ihrem fotografischen Inhalt besteht eine Besonderheit von Moblogs im Vergleich zu konventionellen Weblogs darin, dass ihre Autoren mobil sind. Die Methode der sofortigen Veröffentlichung direkt nach dem Ereignis ist immer dann besonders wichtig, wenn es um Reisen, wichtige Ereignisse, Krisen und Katastrophen geht. Moblogs können jedoch auch zum Experimentieren benutzt werden, um Langeweile zu bannen, Zeit totzuschlagen oder bereits mit dem Fotohandy aufgenommene Fotos anderweitig zu verwenden. Manchmal gibt es für das Mobloggen auch eine ganz einfache Erklärung – jenseits aller schlagzeilenträchtigen Spekulationen über ethisch zweifelhaften Exhibitionismus oder wünschenswerten politischen Aktivismus: »Es ist eine

praktische Möglichkeit, Fotos zu archivieren, die aufgenommen wurden, nachdem der Speicher des Mobilgeräts schon voll ist.« So lautete die einfache Erklärung eines Mobloggers in unserer E-Mail-Umfrage.

Abbildung 3: »Snooze Button« von Dean Baldwin (Auszug)
(vgl. http://www.cbradio3.com/issues/2004_04_30/index.cfm).



Moblogger und ihr Publikum

Das Lesen von Moblogs lässt sich mit dem Durchblättern von Fotoalben aus der Familie oder von Freunden vergleichen, aber auch mit dem Gang durch eine Fotoausstellung oder dem Blättern in Ausstellungskatalogen und Bildbänden. Weil es für Moblogs keine redaktionelle Auswahl oder Kontrolle gibt, sind die Qualitätsunterschiede so markant wie generell im Internet. Die Betrachter müssen selbst entscheiden, was für sie »cat content« ist (Bloggerjargon für uninteressante Inhalte) und was sie für relevant halten. Für Tierfreunde sind natürlich Bilder von Haustieren in einem Moblog genauso sehenswert wie Tiere im echten Leben. Und abgesehen von aller moralischen Kritik an nicht jugendfreien Inhalten, ist es kulturell durchaus interessant, genauer zu untersuchen, wie und warum Männer und Frauen ihre Körper und ihre Sexualität in Moblogs zur Schau stellen. Nicht nur im Journalismus, sondern auch in der Sexbranche tragen Online-Medien zu einer regen Beteiligung von Amateuren bei – was spezifische Möglichkeiten birgt, aber auch spezifische Risiken nach sich zieht.

Moblogs, die regelmäßig aktualisiert werden und die eine treue Le-

serschaft haben, online wie offline, regen zu kontinuierlichen, fokussierten Diskussionen über individuelle Beiträge und Bilder an. Dazu gehören Scherze, auch derbe Späße, sowie Kritik und Lob für Fotografien und Themen. »Nun, das ist so, als säße man wirklich beisammen und sähe sich ›echte‹ Urlaubsbilder an – etwa einen Ort, wo man fragen möchte ›Wo war das denn?‹, oder man will gern sagen, wie schlank jemand aussieht, und anderes mehr«, sagte eine Mobloggerin. Für manche ist das Lesen und Kommentieren von Moblogs eng mit persönlichen Bindungen verbunden; andere nutzen das Medium aus Neugier oder zur Unterhaltung (›weil ich mir gern ›interessante‹ Kommentare ausdenke und andere zum Lächeln oder Nachdenken bringen will‹, wie einer der Moblogger aus unserer Umfrage sagte). Die kommunikative Funktion von Moblogs ist signifikant und kann manchmal sogar den Charakter einer Serviceleistung für einsame Herzen annehmen.

Andere Moblogger sind zuallererst an kreativem Austausch interessiert; sie lassen sich gern von den Fotos inspirieren, die andere Leute aufgenommen haben, und arbeiten fleißiger an ihren eigenen fotografischen Projekten, wenn sie wissen, dass ihr Moblog-Publikum auf neues Material wartet. Einer der Teilnehmer an unserer Moblog-Befragung sagte: »Für mich ist das Wichtigste der im Bild festgehaltene Augenblick mitsamt den dazugehörigen Gedanken. Auch lasse ich mir alle Kommentare zu meinen Blog sogleich direkt auf mein Handy weiterleiten; für mich ist es wichtig zu wissen, wer mir ›live‹ folgt.« Der Wunsch zu kommunizieren kann nicht einfach als Narzissmus abgetan werden – er gehört zu den fundamentalsten Bedürfnissen des Menschen.

Wie im Fall von traditionellen Internet-Tagebüchern (vgl. Döring 2001a) und persönlichen Homepages (vgl. Döring 2001b) werden Moblogs bewusst genutzt, um Medienkompetenz und professionelles Know-how zu erwerben. Es ist kein Zufall, dass zu den engagiertesten Mobloggern viele Profis aus der Medien- und Foto-Branche zählen. Das zwanghafte Fotografieren des eingangs zitierten Julián Gallo ist nicht nur eine Obsession – in seiner Eigenschaft als Fotograf und Dozent für Neue Medien an der Universidad de San Andrés in Argentinien denkt Gallo auch über die Wirkungen der fotografischen Dokumentation in seinem Moblog nach. Auf seine ganz eigene Art führt er einen wissenschaftlichen Selbstversuch durch. Ein überzeugendes Moblog-Projekt kann einem Fotografen oder einer Fotografin auch dabei helfen, sich zu etablieren – wie es schon einigen Webloggern gelungen ist, die inzwischen als Autoren Bücher veröffentlichen, die ihre Blogs als Bücher veröffentlichen oder über andere Blogs in Zeitschriften schreiben. Nach acht Jahren mit Veröffentlichungen im Internet beschreibt Carola Heine (vgl. <http://www.moving-target.de>) ihre »private Weblog-Wertschöpfungskette« wie folgt: »Meine eigene Kolumne in einer PC-Zeitung, ein Sachbuch über die Einrichtung einer Website, zwei

Sachbuchtitel für junge Leute, und immer und immer wieder mit größtem Vergnügen freischaffend Beiträge für die Zeitschriften *PCgo!* und *Internet Magazin*.«

Von der Testphase zum Moblog-Projekt

Ein öffentliches Online-Tagebuch ermöglicht es, Erlebnisse und Erfahrungen mit anderen zu teilen; es kann neue Horizonte eröffnen, Unterstützung, Ermutigung und ein Gefühl der Zufriedenheit bieten. Wie in anderen Lebensbereichen lässt sich aber nicht vollkommen ausschließen, dass entweder überhaupt kein oder nur unliebsames Feedback kommt. Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, als Selbstschutz mit Pseudonymen zu operieren und/oder nur ausgewählten Personen Zutritt zu ihrem Moblog zu gewähren. Das heißt auch, dass sorgfältig geplant werden muss, bevor man mit einem Blog-Experiment mit allen dazugehörigen kommunikativen und sozialen Konsequenzen beginnt. Für reine Dokumentationszwecke reichen traditionelle Online-Fotoalben aus, die überdies die Möglichkeit bieten, Papierabzüge der Schnappschüsse zu bestellen (z.B. bei Kodak, Foto Quelle, Mediahype.de).

Durchaus nicht alle Handynutzer, die ein Moblog beginnen, weiten es zu einem Langzeitprojekt aus. Von den 1448 Mitgliedern einer beliebten Moblog-Plattform, die länger als eine Woche aktiv waren, waren nach sechs Monaten nur noch 7 Prozent aktiv (vgl. Adar 2004). Der durchschnittliche Moblogger stellt in der ersten Woche 14 Bilder ins Internet, je ein weiteres Bild in der zweiten, dritten und vierten Woche und in der fünften Woche schon keines mehr; das legt den Schluss nahe, dass es den meisten an dem für ein solches Langzeitprojekt erforderlichen Durchhaltevermögen fehlt.

Diese Beobachtung berechtigt jedoch nicht dazu, Moblogs generell als Verirrung oder Schaumschlägerei abzutun. Einerseits ist es sehr vernünftig, wenn Nutzer sich von einem Medium nach einer gewissen Testphase wieder abkehren, nachdem sie erkannt haben, dass diese Aktivität für ihren Alltag keine Bereicherung darstellte. Andererseits muss man zugestehen, dass sinnvolle und kreative Ideen nur gedeihen, wenn potenzielle Nutzer informiert und inspiriert sind und überdies Gelegenheit für soziale Verbindungen finden. Niemand weiß, wie viele gute Moblog-Projekte bereits existieren würden, wenn es weniger finanzielle und technische Barrieren gäbe und wenn die Welt der Blogger, die in Teilen stark durch akademische Diskurse und Insiderjargon geprägt ist, weniger elitär erschiene und für Neulinge und »normale« Nutzer einladender wäre. Bislang haben nicht einmal die Mobilfunkbetreiber und Service Provider ernsthaft versucht, mobile Multimedia-

Dienste und deren Anwendungspotenzial in der alltäglichen Praxis zugänglicher und relevanter zu machen.

Ist das Foto der Zukunft mobil?

Es spricht nicht viel dafür, dass Moblog-Sucht ein Problem für unsere Gesellschaft werden könnte. Manche Blogger haben durchaus Phasen, in denen sie viel Zeit und Energie für ihr Projekt aufwenden, doch normalerweise folgen darauf Erholungspausen. Bei Carola Heine heißt es in ihrem Blog: »Das Webloggen kann zur Sucht werden, doch die Sache beruhigt sich auch immer wieder – persönlich habe ich niemals dagegen angekämpft, sondern ich passe mich immer dem Fluss der Dinge an. Die Hauptsache ist nicht, dass ich meinen Tag damit verbringe, Situationen nachzuerennen, die für mein Blog nützlich wären – sondern dass ich lebe.« Und Elizabeth Lawley (<http://www.mamamusings.net>) nutzte ihr Blog kürzlich, um zu berichten: »Habe mein Blog in letzter Zeit etwas vernachlässigt. Habe viel zu tun in der realen Welt und genieße die Zeit mit meiner Familie.«

Im Kontext der gesamten Blogger-Welt lassen sich Moblogs gewissermaßen als »Nische in einer Nische« beschreiben. Sie verdienen weder höchstes Lob noch totale Abwertung. Immer geht es um die Details und Nuancen dieser neuen technischen, sozialen und kreativen Ausdrucksform. Es ist ziemlich sinnlos, Blogger gegen professionelle Fotografen, Autoren und Journalisten auszuspielen. Jedenfalls überlappt sich zum Teil das in beiden Bereichen tätige Personal, und die Veröffentlichungsformen hängen durch wechselseitiges Zitieren voneinander ab. In gewissem Maße verfolgen Massenmedien und persönliche Publikationen unabhängig voneinander völlig unterschiedliche Ziele. Wenn eine Mobloggerin sagt: »Meine 81-jährige Mutter, die 5000 Kilometer von mir entfernt wohnt, freut sich immer so sehr, wenn sie Bilder von mir sieht«, dann ist das für sie der beste Grund, ein Moblog zu unterhalten – ohne jeden Hintergedanken an Marktanteile und Popularität.

Die allgemeine Aufregung über Exhibitionismus und Voyeurismus hält einer genaueren Analyse ebenfalls nicht stand. Die Grenzen zwischen Privat- und Öffentlichkeitssphäre unterliegen ständigen kulturellen Verschiebungen und stellen sich je nach Individuum ganz unterschiedlich dar. Natürlich gibt es höchst zweifelhafte Moblog-Beiträge, doch das gilt auch für alle anderen Medien. Überdies werden die ethischen Grundsätze, die für Moblogs gelten, intensiv geprüft. Man sollte Blogs lieber nach individuellen Maßstäben beurteilen und davon absehen, sie mit utopischen Ideen zu überfrachten. Die Autorin und Bloggerin Monika Porrmann (<http://www.dailymo.de>) fasst das Wesen eines

Blogs treffend wie folgt zusammen: »Ein kleines Pinbrett in einem langen virtuellen Korridor, vor dem man eine Weile innehalten kann, um zu lesen, was auf den kleinen Zetteln steht, die da hängen. Was da steht – ob es sich um hohe Literatur handelt, um oberflächliches Blabla, anspruchsvolle Themen, Witze, Notizen oder Gedankenblitze –, ist ganz ins Belieben des Autors gestellt. Das gilt auch für alles, was vom Brett genommen wird. Nichts muss ewig dableiben.«

Literatur

- Adar, Eytan (2004)**, »Usage Patterns for Cameraphone Driven Moblogs«, <http://www.hpl.hp.com/research/idl/people/eytan/moblog/index.html> (14. Juli 2005).
- Badger, Meredith (2004)**, »Visual Blogs«, http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/visual_blogs.html (14. Juli 2005).
- Barabási, Albert-László (2002)**, *Linked: The New Science of Networks*, Cambridge, MA: Perseus.
- Blood, Rebecca (2002)**, *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*, Cambridge, MA: Perseus.
- Döring, Nicola (2001a)**, »Öffentliches Geheimnis. Online-Tagebücher – ein paradoxer Trend im Internet«, in: *c't* (2), S. 88-93.
- Döring, Nicola (2001b)**, »Persönliche Homepages im WWW. Ein kritischer Überblick über den Forschungsstand«, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49 (3), S. 325-349.
- Gallo, Julián (ohne Jahresangabe)**, »Moblogs: The Map of Time«, in: *Zone-Zero Magazine*, http://www.zonezero.com/magazine/articles/jgallo/moblogs_time.html (14. Juli 2005).
- Hall, Justin (2002)**, »From Weblog to Moblog«, in: *TheFeature*, 21. November, <http://www.thefeature.com/article?articleid=24815&ref=1858826> (14. Juli 2005).
- Lawley, Elizabeth [Liz] (2004)**, »Blog Research Issues«, http://www.corante.com/many/archives/2004/06/24/blog_research_issues.php (14. Juli 2005).
- NITLE (National Institute for Technology & Liberal Education) (2003)**, »Equal Numbers, Different Interests«, 14. August, <http://www.blogcensus.net/weblog/> (14. Juli 2005).
- Pew Internet & American Life Project (2004)**, »Online Activities and Pursuits«, 29. Februar, http://www.pewinternet.org/report_display.asp?r=113 (14. Juli 2005).
- Phototalk (2004)**, »Soldier Photography/War Photograph«, 9. Juli, http://talks.blogs.com/phototalk/2004/07/soldier_photogr.html (14. Juli 2005).
- Rheingold, Howard (2003a)**, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Cambridge, MA: Perseus.

- Rheingold, Howard (2003b)**, »Moblogs Seen as a Crystal Ball for a New Era in Online Journalism«, in: *Online Journalism Review*, 9. Juli, <http://www.ojr.org/ojr/technology/1057780670.php> (14. Juli 2005).
- Sauer, Moritz (2003)**, »Jeder ein Publizist. Individuelle Online-Journale mit Blogs«, in: *c't* (3), S. 166-169.
- Viégas, Fernanda (2005)**, »Bloggers' Expectations of Privacy and Accountability: An Initial Survey«, in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 10 (3); <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html>; Kurzfassung unter <http://web.media.mit.edu/~fviegas/survey/blog/results.htm> (30. Dezember 2005).

